



โครงการพิเศษ

การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร
ONLINE AGRIBUSINESS MANAGEMENT : A CASE STUDY OF DURIAN IN
CHUMPHON PROVINCE

นางสาวสุดารัตน์ เหมทานนท์
รหัสนักศึกษา 60551044

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

ONLINE AGRIBUSINESS MANAGEMENT: A CASE STUDY OF DURIAN IN
CHUMPHON PROVINCE

MISS. SUDARAT HEMTANON
STUDENT ID 60551044

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2020



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนใน
จังหวัดชุมพร

ONLINE AGRIBUSINESS MANAGEMENT : A CASE STUDY
OF DURIAN IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวสุภารัตน์ งามหาญนท์

รหัสประจำตัว

60551044

ปริญญา

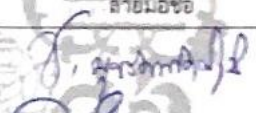
บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนัตต์ บุญรัตนภักดิ์

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนัตต์ บุญรัตนภักดิ์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรวิทย์ ศิลป์เสถียร	
ดร.มัลลิกา สอนงอก	
ดร.จุติมนต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.จุติมนต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๔

หัวข้อโครงการพิเศษ	การจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ :
	กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร
ชื่อ-สกุล	นางสาวสุภารัตน์ เหมทานนท์
รหัสนักศึกษา	60551044
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ประชากร คือ ผู้บริโภคทุเรียนออนไลน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในจังหวัดชุมพรและใช้วิธีคำนวณตัวอย่าง Cochran ได้จำนวน 384 คนใช้แบบสอบถามซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพและทดสอบค่าประสิทธิผลเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน ร้อยละ 53.10 อายุ 25 – 30 ปี จำนวน 155 คน ร้อยละ 40.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน ร้อยละ 75.00 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คน ร้อยละ 38.50 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 176 คน ร้อยละ 45.80 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร พบว่า ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.786 ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.618 ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	ONLINE AGRIBUSINESS MANAGEMENT : A CASE STUDY OF DURIAN IN CHUMPHON PROVINCE.
Student's Name	Miss. Sudarat Hemtanon
Student ID	60551044
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Project Advisors	Assoc. Prof. Dr. Chanathat Boonrattanakittibhumi

Abstract

This is a quantitative research. The objectives of this research were 1) to study the personal factors affecting the online agribusiness management: a case study of durian in Chumphon 2) to study the level of opinion on digital tools affecting the online agribusiness management: a case study of durian in Chumphon and 3) to study the online agribusiness management: a case study of durian in Chumphon. The population were 384 online durian consumers aged between 18 to over in Chumphon using Cochran sampling method. A set of qualified questionnaires with the reliability at 0.88 was used to collect data. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics; correlation analysis and multiple regression analysis.

It was found that the majority of the consumers were female (204=53.10 percent), age 25-30 (155 = 40.40 percent), with a bachelor degree (288 = 75.00 percent), merchant/private business (148=38.50 percent), monthly income 20,001-30,000 (176=45.80). The result of comparison on personal factor affecting online agribusiness management: a case study of durian in Chumphon had no differences at the statistical significance level at 0.05 but gender, age, career, monthly income and digital online tool were not included. The correlation coefficient (R) was 0.786, the forecast coefficient (R²) was 0.618, there was no correlation at the statistical significance level 0.05 except

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษฉบับนี้สามารถล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุงและความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร ดร.มัลลิกา สุนงกฎ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ดร.กิตติ แก้วเขียว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ หล้าแหล่ง ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร ดร.ชุตินันต์ บุญนวล อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ และอาจารย์อภิสิทธิ์ ไทยถาวร ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำให้เป็นไปใน ทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยัง ดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำโครงการพิเศษศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาล่วงไปได้ ด้วยดีพร้อมทั้งช่วยเหลือหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดี อันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอขอบใจแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ที่ให้โครงการพิเศษศึกษาเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หาก มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวสุดารัตน์ เหมทานนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	3
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
1.7 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเกษตร.....	7
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล.....	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	11
2.5 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P's.....	16
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทุเรียนในจังหวัดชุมพร.....	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	31
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	31
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การศึกษาข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล.....	34
บทที่4 ผลการศึกษาข้อมูล.....	36
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.2 ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล: กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร.....	39
4.3 ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์: กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร.....	43
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือ การตลาดแบบดิจิทัล.....	48
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการ จัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร.....	54
4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การจัดการธุรกิจ การเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร.....	57
บทที่5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	58
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	58
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	61
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	71
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่าง ๆ.....	79
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพแบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรง.....	87
ภาคผนวก ง ผลการศึกษาทางสถิติ.....	96
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 28
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 37
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... 37
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา..... 38
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... 38
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 39
4.6	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านเว็บไซต์..... 40
4.7	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตลาดเชิงเนื้อหา..... 40
4.8	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์..... 41
4.9	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านครองหน้าแรก..... 41
4.10	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสื่อสังคม..... 42
4.11	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร.... 43
4.12	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านผลิตภัณฑ์..... 44
4.13	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านราคา..... 44
4.14	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสถานที่จัดจำหน่าย..... 45
4.15	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการส่งเสริมการตลาด..... 45
4.16	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านบุคลากร..... 46
4.17	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านลักษณะทางกายภาพ..... 46
4.18	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกระบวนการ..... 47
4.19	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร..... 48
4.20	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล จำแนกตามเพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม..... 49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตาม อายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม.....	50
4.22	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม.....	51
4.23	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตาม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม.....	52
4.24	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม.....	53
4.25	เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร.....	55
4.26	ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร.....	56
4.27	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....

4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เกษตรกรรมเป็นภาคการผลิตที่สำคัญของประชากรไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และกำลังแรงงานของประเทศไทยที่มีงานทำร้อยละ 35 อยู่ในภาคการเกษตร (12.37 ล้านคน จาก 38.26 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งเป็นอาชีพหลักของประชากรไทย การทำเกษตรของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตแบบรายย่อย คราวเรือนเกษตรกรจำนวนมากถือครองที่ดินขนาดเล็กเพื่อทำกิน จึงทำให้เกษตรกรจำนวนมากยังคงมีปัญหาในการผลิตด้วยข้อจำกัดด้านที่ดิน ทุน และความรู้ทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัญหาหลักของเกษตรกรที่นายทุนและพ่อค้าคนกลางมีอิทธิพลในการคุมกลไกการตลาดตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ ในขณะที่เกษตรกรแทบไม่มีอำนาจการต่อรองใด ๆ ขายส่งผลผลิตในราคาต่ำ เพื่อให้พ่อค้าคนกลางนำไปขายในราคาสูง

ปัจจุบันทุเรียนได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ซึ่งมีการส่งออกทุเรียนเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยในปี 2561 มีปริมาณการส่งออกผลผลิตทุเรียนรวม 530,226 ตันสร้างมูลค่า 35,333 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) ทุเรียนมีหลากหลายสายพันธุ์ได้แก่ พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ก้านยาว พันธุ์ชะนี ที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ พันธุ์หมอนทอง มีตลาดรับซื้อที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ 2 แห่ง ได้แก่ จันทบุรี และชุมพรโดยผลผลิตส่วนใหญ่จะส่งไปยังประเทศจีน จึงทำให้ประชากรไทยส่วนใหญ่ไม่ได้บริโภคทุเรียนเกรดดีมีคุณภาพ และยังมีราคาสูง

การซื้อขายออนไลน์กลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะผู้บริโภคก็ถือเป็นความสะดวกสบาย ทั้งนี้เพราะการเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เป็นอุปกรณ์จำเป็นสำหรับการซื้อขายออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้นปี 2561 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 57 ล้านคน มีผู้ใช้มือถือประมาณ 55.56 ล้านเครื่อง และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนประมาณ 46 ล้านเครื่อง ซึ่งกิจกรรมหนึ่งที่เติบโตคู่กันก็คือการซื้อขายสินค้าออนไลน์ไม่เว้นแม้แต่สินค้าเกษตรทำให้เกษตรกรไทยต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อก้าวให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนไป ที่สำคัญที่สุดนี้อาจจะเป็นโอกาสดีสำหรับเกษตรกรไทยถ้าสามารถนำสินค้าเกษตรของตัวเองเข้าสู่ตลาดออนไลน์ได้ เนื่องจากมีข้อดีหลายประการด้วยกัน เช่น ตัดเรื่องพ่อค้าคนกลางสามารถขยายตลาดสินค้าเกษตรได้มากขึ้นทำให้เกษตรกรออนไลน์ได้ทำความรู้จักกับกลุ่มลูกค้าของตัวเองโดยตรง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าเกษตรที่ตรงกับความต้องการของตลาด ในแง่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้ของดี สด ใหม่ ส่งตรงจากผู้ผลิตแบบรู้ที่มาที่ไปครั้งนี้เราจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.3.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อทราบถึงการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์, การตลาดเชิงเนื้อหา, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, ครองหน้าแรก และสื่อสังคม

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การจัดการธุรกิจเกษตร : กรณีศึกษาทุเรียน ในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่ในจังหวัดชุมพร จำนวน 510,963 คน

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

1.4.3.1 พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

1.4.4.1 ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2563 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลได้แก่ เว็บไซต์, การตลาดเชิงเนื้อหา, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, ครองหน้าแรก และสื่อสังคมมีผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ :กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

H_0 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

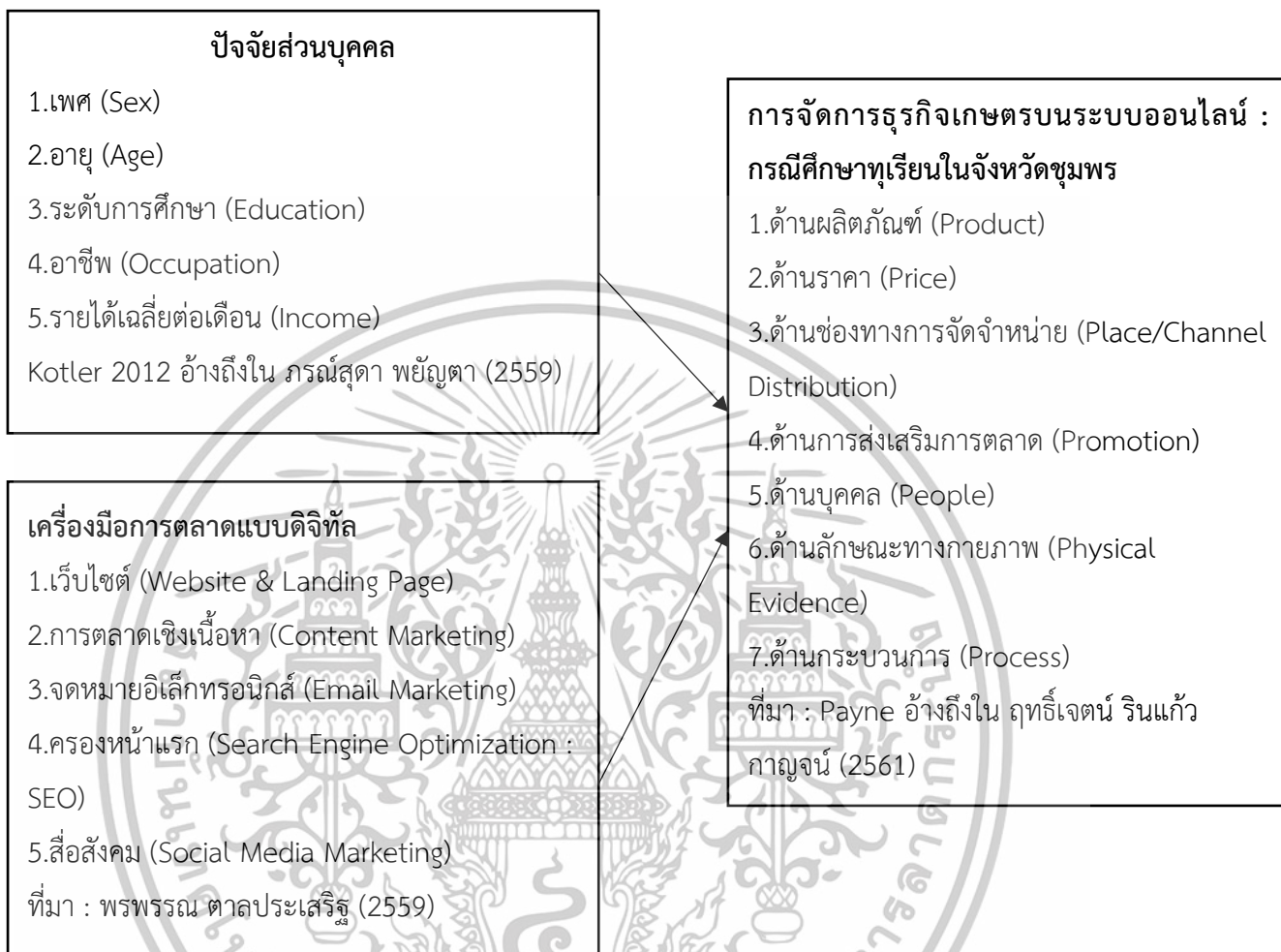
H_2 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ไม่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์: กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 เพศ หมายถึง เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย และ ประชากรเพศหญิง

1.7.2 อายุ หมายถึง เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล

1.7.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต

1.7.4 อาชีพ หมายถึง การทำงานซึ่งมีผลตอบแทนออกมาในรูปของรายได้เพื่อบุคคลนำไปดำรงชีพทั้งของตนเองและครอบครัว

1.7.5 การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

1.7.6 เว็บไซต์ (Website & Landing Page) หมายถึง Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็บไซต์ไว้กับผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

1.7.7 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์

1.7.8 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

1.7.9 ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) หมายถึง ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา

1.7.10 สื่อสังคม (Social Media Marketing) หมายถึง สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ

1.7.11 ธุรกิจ หมายถึง (Business) กิจกรรมที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีเงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ หรือกำไรจากการซื้อขายแลกเปลี่ยน

1.7.12 ธุรกิจการเกษตร (Agribusiness) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งหลายนับตั้งแต่การผลิตและจำหน่ายปัจจัยการผลิต การผลิตสินค้าและผลิตผลพลอยได้ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรทุกประเภทถือว่าเป็นธุรกิจการเกษตรทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.13 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

1.7.14 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

1.7.15 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.7.16 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

1.7.17 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.7.18 ด้านบุคคล (People) หมายถึง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.7.19 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.7.20 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร” ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเกษตร
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P's
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทุเรียนในจังหวัดชุมพร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเกษตร

การจัดการเกษตรแนวคิดเกษตรมีอาชีพ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร สถานการณ์ปัจจัยการผลิตภาคเกษตร สถานการณ์ปัจจัยภายนอกการผลิตภาคเกษตร และปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ปัญหาการผลิตภาคเกษตรกรรมของไทยที่ขาดความตระหนักและความเข้าใจการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพการผลิตที่มุ่งเน้นการเพิ่มปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย การขาดข้อมูลความต้องการปัจจัยการผลิตของพืช เช่น น้ำและปุ๋ย เพื่อจัดการปัญหาที่เสี่ยงต่อการผลิตภาคเกษตรจึงมีความสำคัญที่แนวคิดการทำเกษตร มีหลักสำคัญโดยเริ่มต้นจากข้อมูล เช่น ความชื้น ปริมาณธาตุอาหาร สภาพอากาศในพื้นที่ ในการวิเคราะห์เก็บข้อมูลเชิงพื้นที่เช่น Image Technology, Remote sensing, UAV เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยจัดทำแผนที่แสดงข้อมูลพื้นที่ปลูกและข้อมูลพื้นที่รายแปลง มีความแม่นยำและรวดเร็ว นำไปสู่การตัดสินใจใส่ปัจจัยการผลิตรายแปลง (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม, 2559)

การเกษตรแม่นยำเป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ในยุคสารสนเทศ กับการเติบโตของอุตสาหกรรมเกษตร โดยระบบการจัดการพืชแบบผสมผสาน ที่เหมาะสมกับพืชแต่ละชนิดในพื้นที่ปลูกขนาดเล็ก การตัดสินใจเพื่อกำหนดการผลิตต้องพิจารณาถึงประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ใช้ข้อมูลการวิเคราะห์เพื่อการจัดการจากเทคโนโลยีระบบพื้นฐาน ประกอบด้วย GPS (Global positioning system) ระบบเซนเซอร์ (Remote sensing) GIS (Geographic information system) การประยุกต์ใช้งานในการทำเกษตรได้แก่ ระบบติดตามผลผลิตอย่างต่อเนื่อง การวัดสารอาหารและความชื้นในดินการสุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างดินเพื่อสร้างแผนที่สารอาหาร ในด้านการจัดการข้อมูลที่ประกอบด้วยผลผลิต แผนที่ลักษณะดิน และปริมาณสารอาหารในดิน (อิงศักดิ์ ไกรพินิจ และคณะ, 2560)

การจัดการเกษตร เป็นการพัฒนาการเกษตรโดยมีนโยบายการพัฒนาที่เน้นการใช้เทคนิคการเพาะปลูก 1) เพิ่มผลผลิต 2) ลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและ 3) ลดการปล่อยมลพิษก๊าซเรือนกระจก (Kazan, 2013) จากการประชุม Hague Conference on Agriculture, Food Security and Climate Change ปี 2010 แต่ คนไทยนิยมดัดแปลงใหม่ ว่า Smart Agriculture (อิงศักดิ์ ไกรพินิจ และคณะ, 2560) และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ขับเคลื่อนนโยบายให้เกษตรกรเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง หรือเกษตรกรมืออาชีพ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้ให้ความสำคัญการพัฒนาเกษตรกรเป็นเกษตรกรมืออาชีพที่มีความพร้อมทั้งองค์ความรู้ด้านการผลิต การตลาด การนำเทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิธีการปฏิบัติที่ดีมาใช้อย่างเหมาะสมกับองค์ความรู้สมัยใหม่ที่เหมาะสมในการพัฒนาการเกษตร โดยคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐาน และปริมาณความต้องการตลาดรวมถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

การนำหลักการเกษตรมืออาชีพเพื่อยกระดับการพัฒนาเกษตรกรกรมใน 4 ด้าน สำคัญได้แก่ 1. การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต 2. การเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้า 3. การลดความเสี่ยงในภาคเกษตร ซึ่งเกิดจากการระบาดของศัตรูพืชและจากภัยธรรมชาติและ 4. การจัดการและส่งผ่านความรู้ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศจากการวิจัยไปประยุกต์สู่การพัฒนา ในทางปฏิบัติและให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร ในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้านั้น ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิต โดยเน้นการประยุกต์ใช้ระบบอัตโนมัติ และการพัฒนาองค์ความรู้ทางการผลิตโดยระบบการติดตามและเตือนภัยล่วงหน้า ในด้านการจัดการผลผลิตมีระบบควบคุมผลผลิตให้มีความสม่ำเสมอ ทั้งปริมาณและคุณภาพ อาทิ การวัดความชื้นและอุณหภูมิรวมทั้งการตรวจสอบย้อนกลับ (อิงศักดิ์ ไกรพินิจ และคณะ, 2560)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2559) จึงได้ให้ความสำคัญการพัฒนาเกษตรกรเป็นเกษตรกรมืออาชีพที่มีความพร้อมทั้งองค์ความรู้ด้านการผลิต การตลาด การนำเทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิธีการปฏิบัติที่ดีมาใช้อย่างเหมาะสมกับองค์ความรู้สมัยใหม่ที่เหมาะสมในการพัฒนาการเกษตร โดยคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐาน และปริมาณความต้องการตลาดรวมถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ เพื่อเดาใจกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องว่า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

วริษฐา กิตติกุล และ พัทธ์ทัย จารุทวีผลบุญ (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด ซื้อเมื่อใด และซื้อทำไม

สหัทนา ชัยรี (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

วริษฐา กิตติกุล และ พัทธ์ทัย จารุทวีผลบุญ (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขา

มาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เด็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการ ตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการของเขาได้

โดยทั่วไปมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย ดังนั้น การศึกษาเรื่องราวที่ เกี่ยวข้องมนุษย์ โดยเฉพาะเรื่องสิ่งที่กระตุ้นและจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมจึงเป็นที่ยาก และซับซ้อน จาก การศึกษารั้ครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อ การเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.3 ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้ อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งมีนักทฤษฎี ได้แก่ Kotler 2012 (อ้างถึงใน ภรณ์สุดา พยัญตา, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยปัจจัยส่วนบุคคล มีตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ (1) เพศ สามารถ แบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่ง เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยมีทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่ประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ที่ต้องมีการแยกเพศทั้งหมด เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค มาก เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน (2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้า อายุเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา การ เกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น ความรู้เกี่ยวกับอายุช่วยวางแผนด้านกำลัง การขยาย การศึกษา และบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วน บุคคลที่ต่างกัน (3) สถานภาพครอบครัว มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ สถานภาพเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส โดยองค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวม และแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้ โสด สมรส หม้าย และไม่สมรสใหม่ หย่า ร้าง และไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย (4) รายได้ รายได้พิจารณา จากอัตราค่าจ้าง และค่าตอบแทนต่าง ๆ ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน อาชีพต่าง ๆ ได้ค่าตอบแทนไม่ เท่ากันเสมอไปเพราะงานมีหนัก และเบา จึงมีค่าตอบแทนที่ไม่เท่ากัน (5) ระดับการศึกษา ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกัน เช่น ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในยุคสมัยนี้ เทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นมาทันสมัย การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มีความรวดเร็ว สะดวกต่อการทำงานของผู้ใช้งาน และ (6) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อาชีพที่มีค่าตอบแทนน้อยก็ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสิ่งของทั่ว ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบนจอร์จ จันท์จรวงศ์ (2559) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตลาดเพราะลักษณะดังกล่าวมีผลต่ออุปสงค์ ในสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ และทำให้ตลาดอื่นมีความสำคัญลดลง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้นๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่นๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

การตลาดดิจิทัล คือ การนำสื่อดิจิทัลมาทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์องค์การ สินค้าและบริการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ ขาย สินค้าและบริการอย่างไม่ซับซ้อน ส่วนในธุรกิจโรงแรมก็เช่นเดียวกันคือการให้ลูกค้าได้จองห้องพักและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยการกระตุ้นจากสื่อการตลาดดิจิทัลซึ่งทำได้หลายวิธีแต่ผู้วิจัยได้เลือก 3 วิธีหลักคือ (1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) การตลาดเชิงเนื้อหา (3) การตลาดผ่านเว็บไซต์ เพราะได้รับความนิยมมากมายและมีการกล่าวถึงใน หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ (สุพจน์ กุลชาติ มนตรี วีรยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ ,2561)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นสื่อที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการสื่อสาร โดยมีอิทธิพลและความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังคงนิยมใช้สื่อดิจิทัลค้นหาข้อมูลในการเดินทาง วางแผนการเดินทาง จองห้องพัก จนถึง

การบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะหน้าเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียง เช่น กูเกิล ทริปแอดไวเซอร์ และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกในปัจจุบันคือโลกยุคดิจิทัล เป็นการปฏิวัติการทำการตลาดรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและช่องทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึงกันมากทั้งในประเทศและต่างประเทศคือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม กูเกิล และ ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันมากที่สุดในประเทศไทยตามระดับ 1-5 (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2560)

เว็บไซต์

เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า

สรุปความหมายเว็บไซต์ คือ Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็บไซต์ไว้กับผู้ใช้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

องค์ประกอบของเว็บไซต์

โครงสร้างหรือรูปแบบการทำงาน และความสามารถของเว็บไซต์นักวิจัยและนักพัฒนาเว็บไซต์หลายท่านได้พัฒนาออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้โครงสร้างที่เหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าแล้ว ยังเปรียบเสมือนกับหน้าร้านค้า ดังนั้นองค์ประกอบของเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

- 1) เนื้อหาเว็บไซต์ คือส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยเนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบ รวมไปถึงการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอต่าง ๆ
- 2) รูปลักษณ์ คือการจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์เป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสิ่งที่ใช้กับเว็บไซต์รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอสินค้า
- 3) ความเป็นชุมชน คือสังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ผู้บริโภคมารถติดต่อพูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้ได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชท room เป็นต้น (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

- 4) การสื่อสาร คือช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ด้วยวิธีอื่น ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการโทรศัพท์ อีเมล ข้อความ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัยจัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าเว็บไซต์มีประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การเชื่อมโยง คือความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ภายในและภายนอกเว็บไซต์รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์และเว็บไซต์ภายนอกอีกด้วย

6) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า คือการกำหนดรูปแบบของลักษณะของสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย

7) การค้าขาย คือขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและมีความเป็นระบบ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

8) ความร่วมมือ คือการมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เช่น การให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขาย

อีเมล ย่อมาจาก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ วิธีการหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อความแบบดิจิทัล ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อให้มนุษย์ใช้เป็นหลัก ข้อความนั้นจะต้องประกอบด้วยเนื้อหา ที่อยู่ของผู้ส่ง และที่อยู่ของผู้รับ ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งเป็นอย่างน้อยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การทำการตลาดผ่านอีเมล คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมลหรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย หรือการบริการ และเพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้วางใจ เชื่อใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ๆหรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การติดต่อโดยตรงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อหาลูกค้าใหม่หรือเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนั้นแบรนด์ยังสามารถแทรกโฆษณาเข้าไปในตัวอีเมล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าโดยทันทีอีกด้วย

สรุปความหมายการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

Georgieva (n.d.) อธิบายว่า การทำการตลาดผ่านอีเมลสามารถแบ่งได้ 6 ประเภทซึ่งแต่ละประเภทจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) จดหมายข่าวทางอีเมล ธุรกิจและองค์กรจำนวนมากส่งจดหมายข่าวทางอีเมลเพื่อให้เป็นแบรนด์แรกที่พวกเขาไปถึงของผู้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การจำแนก การจัดกลุ่มย่อยควรใช้งานง่ายกว่าจดหมายข่าว เพราะโดยทั่วไปประกอบด้วยรายการและลิงก์ต่าง ๆ ช่วยให้สมาชิกสามารถสแกนอีเมลได้อย่างรวดเร็วและคลิกส่วนที่สนใจมากที่สุด โดยการวางคำกระตุ้นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดไว้ด้านบนและวัดอัตราการคลิกผ่าน

3) อีเมลเฉพาะ มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอเดียวเท่านั้น เช่น การแจ้งกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเอกสารฉบับใหม่ได้เปิดตัวหรือชวนเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์ได้จัดไว้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย

4) ขบวนการเชิงรุกในการหล่อเลี้ยงและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์การตลาดขาเข้า ขบวนการเชิงรุกที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจความแตกต่างของโอกาสในการขายและความต้องการ ใช้อีเมลที่เชื่อมต่อกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องและเนื้อหาที่มีประโยชน์

5) อีเมลผู้สนับสนุน ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกันและได้รับโอกาสในการขายใหม่ๆ แคมเปญอีเมลผู้สนับสนุนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในการชำระเงิน สิ่งสำคัญคือการประเมินและตรวจสอบพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ

6) อีเมลที่ถูกส่งในขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ คือข้อความที่ได้รับการกระตุ้นโดยการดำเนินการที่เฉพาะเจาะจงที่ผู้ติดต่อได้ดำเนินการและทำให้พวกเขาสามารถดำเนินการดังกล่าวเสร็จสิ้นได้

ครองหน้าแรก

การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

นิยามและความหมายครองหน้าแรก

ตามคู่มือเริ่มต้นการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาของ Google การครองหน้าแรก คือชุดของการปรับเปลี่ยนและเทคนิค ซึ่งช่วยให้เครื่องมือค้นหารวบรวมข้อมูลดัชนีและทำความเข้าใจเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

การครองหน้าแรก เป็นการจัดทำ ปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหา

สรุปความหมายการครองหน้าแรก คือ ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดเกี่ยวกับการครองหน้าแรก

ข้อมูลหรือเรื่องที่ไม่มีความรู้มักจะถูกค้นหาในหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา หลังจากตรวจสอบหน้าผลการค้นหา 5 หน้าแรก ซึ่งหน้าอื่น ๆ ที่เหลือจะไม่ได้รับการประเมินโดยผู้ใช้ ด้วยเหตุนี้การย้ายหน้าเว็บไปยังรายการด้านบนของเครื่องมือค้นหาจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้บรรลุนีจึงต้องใช้นักพัฒนาเว็บไซต์เพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา เนื่องจากสามารถย้ายหน้าเว็บไปยังหน้าแรกของเครื่องมือค้นหาได้โดยใช้กฎการเพิ่มประสิทธิภาพที่จำเป็นเท่านั้น และเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีหน้าเว็บที่มีโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพและดูดีเพื่อแนะนำบริษัท บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้ดีขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญมากสำหรับลูกค้าในการค้นหาหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องในเครื่องมือค้นหาได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ 80% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้เครื่องมือค้นหาส่วนใหญ่ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

การครองหน้าแรกเป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการทำตลาดสำหรับบริษัทที่ใช้เว็บเพจ เพื่อให้บรรลุนีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจะได้รับโดยใช้เครื่องมือค้นหา ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข่งขันการย้ายขึ้นไปติดอันดับต้นๆ ในการค้นหาสามารถทำได้โดยใช้การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาการครองหน้าแรก (SEO) ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำ มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ ได้ วิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมากเชื่อมต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ กลไกค้นหาเนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหาจะขึ้นอยู่กับคำหลักที่เหมาะสมกับเว็บไซต์และสามารถใช้การค้นหาด้วยเครื่องมือค้นหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ตามเครื่องมือค้นหาจะต้องเหมาะสมกับเงื่อนไขทางเทคนิค

เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ การครองหน้าแรก (SEO) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนทำ SEO มักเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คำหลัก ซึ่งคำหลักที่เหมาะสมจะถูกใช้และประเมินผล เนื้อหาเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมคำหลักในชื่อ แท็ก และข้อความอื่น ๆ นอกจากนี้บริษัทมีทางเลือกในการมีส่วนร่วมในการค้นหาโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมีการจ่ายให้เครื่องมือค้นหาเพื่อให้บริการโฆษณาแบบข้อความเพื่อตอบสนองต่อคำหลัก ซึ่งความสำเร็จสามารถวัดได้โดยการวิเคราะห์การจัดอันดับเว็บไซต์และการเข้าชม การแสดงผล การคลิก และการอ้างอิง ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้มักจะทำให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายผ่านเครื่องมือค้นหาตัวเอง

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

Philip Kotler Marketing 4.0 (2560) คอนเทนต์ถือเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในยุค 4.0 ซึ่งนอกเหนือจากการที่เจ้าของกิจการหรือเจ้าของธุรกิจทั้งหลายนั้นจะต้องทำให้คนเห็นหรือรู้จักแบรนด์แล้วยังต้องนำเสนอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ให้อยู่กับผู้ใช้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคนั้นชอบ และประทับใจในแบรนด์ของคุณ (ประสพโชค แพรสสีขาว, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางการตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจ การครอบครอง และความสัมพันธ์ ต่อผู้บริโภค เพื่อการสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้าง การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการ การคิด วิเคราะห์เนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ถูกช่องทาง อย่างเหมาะสม ทันต่อเวลา กระแส และสถานการณ์ และคัดสรรสิ่งที่จำเป็น และน่าดึงดูดด้วยสื่อที่ไม่น่าเบื่อ เช่น เนื้อหาวิดีโอ อัลบั้มภาพ หรือจะเป็นเกมส์ ก็ยังงี้ ที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเลือกเข้าชม บางครั้งอาจจะไม่ได้แฝงไปด้วยโฆษณาเสมอไปแต่จะทำในรูปแบบคอนเทนต์แนวประโยชน์ต่อผู้รับชมจนถึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านสื่อสังคม (Social Media)

ปีเตอร์ รักรธรรม (2558) (อ้างถึงใน ประสบโชค แพรสสีขาว, 2560) Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคลได้โดยทั่วไปผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียนี้จะไม่ได้ออกเนื้อหาเองแต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นสามารถเข้ามาติดตามได้

Elizabeth (2012) (อ้างถึงใน ประสบโชค แพรสสีขาว, 2560) เสนอว่า “Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของ ระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติการทางสังคม ซื้อสินค้าที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นแล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ใน เครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิดด้านสื่อสังคม หมายถึง สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook Instagram Twitter ซึ่งคล้ายกับการที่เรามีสังคมบนสื่อออนไลน์นั่นเอง เพื่อใช้ประกาศความเป็นตัวตน โดยประกอบไปด้วย เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง และยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างง่ายดาย เป็นตัวกลางบนเทคโนโลยีตลอด 24 ชั่วโมงจนบางครั้งหากเล่นมากเกินไป ทำให้เป็นการเสพติดอีกด้วย ถือว่าจำเป็นต่อมนุษย์เราในปัจจุบันไปแล้ว

2.5 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด 7P's

Payne (1993:26) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสม และไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่ว ไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ใน

เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือบุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ และเนื่องจากการที่บริการนั้น มีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler ,2014 อ้างถึงใน ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561)

1. ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ
2. ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงสิ่งที่ส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง
5. บุคลากร หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย
7. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับลูกค้าใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นเป็นประโยชน์ทางวิชาการโดยไม่หวังกำไร หรือเพื่อประโยชน์สาธารณะโดยไม่หวังกำไร หรือเพื่อประโยชน์ทางวิชาการโดยไม่หวังกำไร

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทุเรียนในจังหวัดชุมพร

วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร (2559) จังหวัดชุมพรตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย บนแหลมมลายู บริเวณคอคอดกระ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ระยะทางประมาณ 463 กิโลเมตร และทางรถไฟสายใต้ประมาณ 485 กิโลเมตร ตัวจังหวัดมีความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร มีความกว้างโดยเฉลี่ยประมาณ 36 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ เขตอำเภอท่าแซะ และ อำเภอปะทิว ติดต่อกับ อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทิศใต้ เขตอำเภอละแม และ อำเภอพะโต๊ะ ติดต่อกับ อำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทิศตะวันออก เขตอำเภอปะทิว อำเภอเมืองชุมพร อำเภอสวี อำเภอทุ่งตะโก อำเภอหลังสวน และอำเภอละแม จรดอ่าวไทย

ทิศตะวันตก เขตอำเภอเมืองชุมพร อำเภอท่าแซะ อำเภอสวี อำเภอหลังสวน อำเภอพะโต๊ะ ติดต่อกับ จังหวัดระนอง และทิศตะวันตกของอำเภอท่าแซะบางส่วน ติดต่อกับ สหภาพพม่า

จังหวัดชุมพรมีพื้นที่การปกครองทั้งสิ้น 6,010,849 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 70 ตำบล 706 หมู่บ้าน มีองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 13 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 66 แห่ง แบ่งเขตการเลือกตั้งเป็น 3 เขต

สภาพแวดล้อมทางสังคมโดยทั่วไปของจังหวัดชุมพรเป็นสังคมเกษตรกรรม ประชากรร้อยละ 90 อาศัยอยู่ในชนบท และประกอบอาชีพเกษตรกรรม เนื่องจากจังหวัดชุมพรมีสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรดิน และทรัพยากรน้ำที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพืชเศรษฐกิจจำพวกไม้ผล-ไม้ยืนต้น นอกจากนี้ จังหวัดชุมพรยังมีพื้นที่ชายฝั่งทะเลยาวถึง 222 กิโลเมตรอีกด้วย ศักยภาพเหล่านี้ล้วนเอื้ออำนวยต่อการเกษตรกรรมเป็นอย่างดี ดังนั้น ประชากรส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 จึงประกอบอาชีพเกษตรกรรมทั้งการกสิกรรม การประมง และการปศุสัตว์

การกสิกรรม พืชเศรษฐกิจของจังหวัดชุมพร ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง มะพร้าว กาแฟ ยางพารา และปาล์มน้ำมัน

การประมง มีศักยภาพทางการประมงในระดับสูงมาก ทั้งในด้านการประมงน้ำจืด การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง โดยเฉพาะด้านการประมงทะเล เนื่องจากมีขอบเขตแนวชายฝั่งทะเลยาวติดต่อกันถึง 6 อำเภอ คือ อำเภอปะทิว อำเภอเมืองชุมพร อำเภอสวี อำเภอทุ่งตะโก อำเภอหลังสวน และอำเภอละแม ซึ่งจัดว่ามีความอุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งอาศัยเลี้ยงตัวของสัตว์น้ำวัยอ่อน มีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง เช่น กุ้งทะเล หอยแมลงภู่ และปลากะพง รวมทั้งการเลี้ยงสัตว์น้ำจืด ได้แก่ ปลาช่อน ปลาดุก ปลาดุกเพียน ปลานิล ปลาหมอ ปลาไน ปลาสลิด ปลาสวาย ปลาเทโพ ปลาไหล กุ้งก้ามกราม และกุ้งฝอย เป็นต้น

การปศุสัตว์ สภาพภูมิประเทศของจังหวัดชุมพรไม่มีพื้นที่ปลูกหญ้าสำหรับเลี้ยงโค-กระบือ เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนผลไม้ ดังนั้น เกษตรกรจึงไม่นิยมเลี้ยงโค-กระบือเป็นอาชีพหลัก แต่จะ

เลี้ยงเป็นอาชีพเสริมในสวนและบริเวณที่ว่างเปล่าตามทุ่งไร่ปลายนา และเลี้ยงโคขุนหรือโคเนื้อที่ใช้เวลาในการเลี้ยงสั้น ๆ มีการเลี้ยงโคนมในเขตอำเภอปะทิวและท่าแซะ เนื่องจากมีการส่งเสริมและมีสหกรณ์รับซื้อน้ำนม ส่วนการเลี้ยงสัตว์อื่น ๆ ได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ ไก่ไข่ ไก่พื้นเมือง สำหรับเป็ดไข่ เป็ดเนื้อ และเป็ดเทศมีการเลี้ยงค่อนข้างน้อย

นอกจากอาชีพทางเกษตรกรรมแล้ว ประชากรบางส่วนยังมีการประกอบอาชีพด้านอื่น ๆ ได้แก่ การอุตสาหกรรม การพาณิชย์และบริการ ราชการ และรับจ้างทั่วไป

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดชุมพร (2563) ข้อมูลด้านการเกษตรของจังหวัด พื้นที่ทั้งหมด 3.75 ล้านไร่ เป็นพื้นที่เกษตรกรรม 2.21 ล้านไร่ (58.93% ของพื้นที่ทั้งหมด) เป็นพื้นที่ปลูกข้าว 0.009 ล้านไร่ พืชไร่ 0.010 ล้านไร่ พืชสวน 2.074 ล้านไร่ โดยมีพื้นที่ชลประทาน 224,815 ไร่ (10.18% ของพื้นที่เกษตรกรรม) พื้นที่ทำการเกษตรที่เหมาะสม 1,388,746 ไร่ พื้นที่ทำการเกษตรที่ไม่เหมาะสม 447,853 ไร่ ประกอบด้วย

-ข้าว	2,199 ไร่
-ยางพารา	83,499 ไร่
-ปาล์มน้ำมัน	313,370 ไร่
-เงาะ ทุเรียน และมังคุด	13,279 ไร่
-มะพร้าว	6,850 ไร่
-กาแฟ	28,676 ไร่

พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ทุเรียน 154,773 ตัน, ปาล์ม 3,019,734 ตัน, ยางพารา 121,529 ตัน

ประวัติความเป็นมาของทุเรียน

ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงและนิยมบริโภคมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะมีการเพาะปลูกทุเรียนในเขตร้อนของเอเชียมานาน ทุเรียนเป็นที่รู้จักของหมู่บ้านชาวตะวันตกเป็นครั้งแรกในศตวรรษที่ 16 โดยมีบทความของนักท่องเที่ยวนคนหนึ่งได้เขียนบันทึกว่า “ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีรสชาติยอดเยี่ยมและโดดเด่นมากกว่าผลไม้ชาติใดในโลก” ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีหลายบทความบันทึกและบรรยายถึงลักษณะเฉพาะในเรื่องของกลิ่นและรสชาติโดยชาวต่างชาติเห็นพ้องต้องกันว่า กลิ่นของทุเรียนรุนแรงมากเป็นกลิ่นที่ไม่น่าพิสมัย ทุเรียนเป็นที่ชื่นชอบของคนไทยส่วนใหญ่ นิยมรับประทานเฉพาะทุเรียนหมอนทอง เนื่องจากมีรสชาติหวานมัน มีลักษณะเนื้อนุ่มละเอียด และมีกลิ่นอ่อน เนื้อทุเรียนประกอบด้วยแร่ธาตุอาหารและวิตามินหลายชนิด ภายหลังที่ทุเรียนสุกแล้ว ทุเรียนแต่ละพันธุ์จะมีกลิ่นเฉพาะตามธรรมชาติของตัวเอง ซึ่งประกอบด้วยน้ำมันหอมระเหยหลายชนิด ที่มีกลิ่นหอมเฉพาะก็มาจาดสารประกอบพวกกำมะถันนั่นเอง (จอนนี่ สว่างศรีสกุลพร, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ทั่วไปของทุเรียน

1. ลักษณะต้น ทุเรียนเป็นไม้ยืน ต้นขนาดใหญ่สามารถมีอายุยืนถึง 80-150 ปี ต้นใหญ่เต็มที่ สามารถมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางลำต้น ได้ระหว่าง 80-120 เซนติเมตรเปลือกลำต้น สีน้ำตาลเข้ม หนาทึบ ลอกเปลือกได้แต่ค่อนข้างลำบาก มีรอยแตกยาวของลำต้น เป็นไม้เนื้ออ่อน กิ่งก้านแตกออกจาก ลำต้นหลักได้ทุกทิศทางลำต้นอาจตั้งตรง หรือเป็นทรงโค้งขึ้นอยู่กับพันธุ์และการตอบสนองของ แสง

2. ลักษณะใบ ทุเรียนเป็นพืชใบเลี้ยงคู่ ใบเป็นใบเดี่ยวสลับกัน ความยาวใบ 15-20 เซนติเมตร กว้าง 5-7.5 เซนติเมตร ใบเรียบสะท้อนแสงสีเขียวด้านบน และสีน้ำตาลเป็นเกร็ดด้านล่างก้านใบกลม ความยาวประมาณ 1.5 เซนติเมตร ปลายใบแหลม ใบอ่อนระยะแรกไม่คลี่ออก ต่อมาจะคลี่ออกและ เจริญเป็นใบแก่

3. ลักษณะรากต้น ทุเรียนพัฒนามาจากต้นกล้าซึ่งมีรากแก้วรากเดียว ที่เจริญจากลำต้น ดิ่ง ลงสู่ชั้นดิน และมีรากแขนง ที่แตกออกจากรากแก้ว ส่วนรากชุดที่สาม จะแตกออกจากรากแขนงต้น ทุเรียนที่ขยายมาจากส่วนของกิ่งจะไม่มีรากแก้ว จะมีเฉพาะรากที่แขนงออกจากส่วนล่างของลำ ต้น ทุเรียนไม่มีรากขนอ่อน รากที่ไว้ดูดซึมน้ำ และแร่ธาตุเรียกว่ารากตะขาบ ซึ่งแตกแขนงออกมาจากราก ชุดที่ 3 รากตะขาบจะเจริญเติบโตอยู่เฉพาะบริเวณผิวดิน โดยไม่ลึกกว่า 50 เซนติเมตร

4. ลักษณะดอก ดอกทุเรียนเป็นช่อเจริญออกกิ่งก้านสาขาออกจากกิ่งหรือลำต้น ใน 1 ช่อมี ดอก 1-45 ดอก เป็นดอกสมบูรณ์เพศ โดยมีทั้งเกสรตัวผู้และเกสรตัวเมียอยู่ในดอกเดียวกัน เมื่อกลิบ นอกแตกออกกลีบดอกจะขยายตัวตามยาวและยอดเกสรตัวเมียจะแทงออกมาก่อน โดยอยู่ตรงกลาง และต่อมาช่วงบ่าๆ ใกล้ค้ำ ดอกจะบานเต็มที่และส่งกลิ่นหอม โดยเกสรตัวเมียจะพร้อมรับการผสม เกสรก่อน ขณะที่เกสรตัวผู้และอับเกสรตัวผู้จะแตกและปล่อยละอองเกสรในเวลาต่อมา

5. ลักษณะผล ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีเนื้อหุ้มเมล็ด โดยที่เปลือกหุ้มผลมีหนามคม ล้อมรอบ แต่ ละผลมี 5 พูบางพูมีเมล็ดเต็มบางพูจะมีเมล็ดลีบ อาจเกิดจากการขาดการผสมเกสรโดยขึ้นอยู่กับแต่ ละสายพันธุ์ด้วยเนื้อของผลจะเริ่มพัฒนาตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 หลังจากการผสมเกสรโดยเริ่มเป็นแผ่นบาง สีขาวแล้วขยายจนเต็ม ห่อหุ้มเมล็ด เมื่อผลพัฒนาเป็นผลแก่สีเนื้อจะพัฒนาเปลี่ยนเป็นสีเหลืองอ่อน เหลืองถึงเหลืองเข้มขึ้นกับแต่ละสายพันธุ์เนื้อจะนุ่มอ่อนเมื่อผลแก่เต็มที่

6. ลักษณะเมล็ด เมล็ดทุเรียนมีลักษณะรูปทรงยาวรีมีสีแตกต่างกันกับสายพันธุ์โดยปกติจะมี สีน้ำตาลเหลือง หรือน้ำตาลแดงเมื่อเมล็ดแก่เต็มที่ (ทรงพล สมศรี, 2551 อ้างถึงใน จอนนี สว่างศรี สกุลพร, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

กฤษฎี ชนะชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อทราบ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบกไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยวิเคราะห์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่อ้างอิง และพัฒนามาจากการศึกษาข้อมูลจากแนวคิดวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสายงาน เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ในด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดใบบัวบกที่เคยใช้เป็นประจำเป็นอันดับแรก ทำการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดใบบัวบก หรือเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดใบบัวบก และจะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดใบบัวบกแบบที่เคยใช้เป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ารูปแบบอื่นก็ตาม ตามลำดับ

กิตติธัช พรศรีนิยม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูหนัง สตรีมมิงออนไลน์ผ่าน Netflix ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดูหนัง สตรีมมิงออนไลน์ Netflix ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดูหนัง สตรีมมิงออนไลน์ Netflix ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการดูหนังสตรีมมิงออนไลน์ผ่าน Netflix ที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 212 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2561 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูลแก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ (χ^2) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่นั้นมีอายุ 21-30 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่าน Netflix ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อ รับชมซีรีส์หรือหนังทั่วไป โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix จากสื่อ Facebook มากที่สุด ซึ่งให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix แทนที่จะใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพราะจำนวนหนัง หรือรายการต่าง ๆ ที่มีให้เลือกมากมาย โดยการตัดสินใจใช้ บริการ Netflix ด้วยตัวเอง มีความถี่ ในการใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่าน Netflix 16-20 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันทำงานจันทร์-ศุกร์ เวลา 20.01 - 24.00 น. โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้ใช้บริการนั้น มีระดับการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน ตามลำดับ

กรณษา แสนละเอียด พืธภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม ความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 53-59 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 30,001-40,000 บาท มากที่สุด โดยอาชีพปัจจุบันหรือก่อนเกษียณอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ทักษะการที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้ บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ไม่มีผล ต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขต

กรุงเทพมหานคร
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย มีผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตและด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้ 1) ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มี 2 กลยุทธ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ มีภาพที่สวยงามชัดเจน และมีข้อความที่น่าสนใจ 2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มี 4 ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 2.1) เพื่อต้องการนำเสนอตัวสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม ในขณะที่สื่อพิมพ์ธรรมดาไม่สามารถทำได้ 2.2) ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้น 2.3) พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และ 2.4) สินค้าใหม่ ๆ มีวงจรชีวิตที่สั้น อันเนื่องมาจากในตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลากหลาย

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อ ประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้าน เว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ยุพินดา คุรุวัฒนานนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันตั้งแต่ 3 - 5 ชั่วโมง ช่วงระยะเวลาที่ใช้ คือ 20.01-24.00 น. สถานที่ที่ใช้ คือ ที่บ้าน ซึ่งจะใช้งานจากสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยกิจกรรมที่ทำจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ กดแชร์ ถูกใจหรือคอมเมนต์ เมื่อพบเนื้อหาที่ตนเองชอบและสนใจ และมีการส่งต่อเนื้อหาจำนวน 1 - 2 ครั้งภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หทัยกาญจน์ หนูเรือง (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกผลของทุเรียนนอกฤดูกาล (กรณีศึกษาสวนทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกผลของทุเรียนนอกฤดูกาล โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ชาวสวน/ผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียน จำนวน 201 คน จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและใช้ ตารางเปรียบเทียบของ (Krejcie and Morgan) และข้อมูลจากผู้ใหญ่บ้าน ผลการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 201 คนมีสถานะเป็น ชาวสวนมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่างช่วง 40-49 ปี สัญชาติไทย สถานภาพพบว่ามีสมรสมากที่สุด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน พื้นที่ทำการเกษตรจำนวน 10 ไร่ มากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บผลผลิตอยู่ในช่วง 3-6 เดือนมากที่สุด และมีรายได้ 10,000 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกทุเรียนนอกฤดูกาล ได้แก่ ความแปรปรวนของภูมิอากาศ โรคระบาดในทุเรียนและพวกแมลงศัตรูพืช คุณภาพของทุเรียน ต้นทุนการผลิต

สันติธร ภูริภักดี (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ 2) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท นิยมใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ลาซาด้า (Lazada), ช้อปปี้ (Shopee) ซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละครั้ง ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ระหว่าง 501-1,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาได้ 8 กลุ่ม โดยแต่ละปัจจัยส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P's ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ และปัจจัยอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ และความภักดีในตราสินค้ามาเป็น กรอบในการศึกษา

เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอ สินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศรिता บุญประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงศึกษาผลกระทบจากความแตกต่างทางด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี เพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่าง ทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Andala Barusman (2019) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ 7P's (ส่วนประสมการตลาด) ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนที่โรงเรียนสำหรับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียน เฉพาะผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่และกระบวนการที่มีอิทธิพลในเชิงบวกและสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนเมื่อเลือกโรงเรียนสำหรับเด็กพิการด้วยความต้องการพิเศษ ตัวแปรส่วนประสม

การตลาดอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองของนักเรียน การศึกษาแสดงให้เห็นว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้คนอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายลิขสิทธิ์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงเรียนควรปรับปรุงการรับรองของพวกเขาเพิ่มค่าเล่าเรียนเพิ่มความปลอดภัยของโรงเรียนและทำนวัตกรรมบางอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้บริการและการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ

Deepak Verma (2018) ศึกษาเรื่อง บทวิจารณ์ที่สำคัญของการตลาด ผลการศึกษานี้เรายอมรับว่าธุรกิจสามารถได้รับประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลเช่นการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) การตลาดเนื้อหาการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตลาดแบบมีอิทธิพลต่อการทำตลาดอัตโนมัติ การตลาด, การเพิ่มประสิทธิภาพโซเชียลมีเดีย, การตลาดทางอีเมลโดยตรง, การโฆษณาดีสเพลย์, e-books, ออปติคัลดีส์และเกมและกำลังเป็นที่แพร่หลายในเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของเรา มันแสดงให้เห็นว่าเราทุกคนเชื่อมต่อกันผ่านทาง Whatsapp และ Facebook และการใช้งานโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นกำลังสร้างโอกาสใหม่ให้นักการตลาดดิจิทัลเพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การตระหนักถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะมันให้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือร้านค้า การตลาดดิจิทัลนั้นคุ้มค่าและมีผลกระทบเชิงพาณิชย์อย่างมากต่อธุรกิจ จากการศึกษาครั้งนี้มันสามารถเป็นที่ถกเถียงกันต่อไปว่าการรู้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่ตลาดเป้าหมายของ บริษัท ใช้เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการรับประกันว่าการตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จ สามารถวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการตลาดอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่แตกต่างกันได้ การศึกษาสามารถขยายเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบเทคนิคการตลาดอินเทอร์เน็ตกับธุรกิจเฉพาะต่างๆ

I Ketut R Sudiarditha (2019) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า: (1) ผลลัพธ์ที่ได้รับการพิสูจน์เชิงประจักษ์ราคาการแจกโปรโมชั่นและกระบวนการต่าง ๆ มีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า; หมายความว่ายิ่งสินค้าราคาการกระจายการส่งเสริมและกระบวนการดีขึ้นเท่าใดความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้น (2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ได้รับการพิสูจน์แล้วและไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายความว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและผู้คนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและคนไม่ใช่สิ่งสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถใช้งานได้ตามที่ของมัน

Mohammad Waliul Hasanat (2020) ศึกษาเรื่อง การขาดทักษะการตลาดดิจิทัล: การพัฒนารูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือการหาพื้นที่ที่ล่าช้าของการตลาดดิจิทัลและพัฒนาโมเดลนักการตลาดดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีกมาเลเซีย ปัญหาหรือเหตุผลการวิจัยที่ได้รับการตรวจสอบในข้อตกลงเบื้องต้นให้แนวคิดเกี่ยวกับสถิติล่าสุดเกี่ยวกับความล่าช้าของทักษะดิจิทัลในอุตสาหกรรมค้าปลีกมาเลเซีย การศึกษาประกอบด้วยห้าบทที่เร่งด้วยการแนะนำและดำเนินการไปสู่ข้อสรุปหลังจากการทบทวนวรรณกรรมวิธีการและการอภิปราย ในส่วนของการแนะนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทักษะการตลาดดิจิทัลในมาเลเซียได้ถูกกล่าวถึง ส่วนการทบทวนวรรณกรรมยังคงให้ความสำคัญกับผลกระทบเชิงบวกของการตลาดดิจิทัลพร้อมกับการวิเคราะห์ความท้าทายที่สอดคล้องกัน ในทางกลับกันส่วนระเบียบวิธีได้แสดงวิธีการ

รวบรวมข้อมูลและเทคนิคการวิเคราะห์สำหรับบทความ ผลลัพธ์และการสนทนาช่วยให้ทราบถึงผลกระทบที่แตกต่างกันของการตลาดดิจิทัลและประโยชน์ของมันในตลาดปัจจุบัน สุดท้ายส่วนสรุปได้สรุปการอภิปรายทั้งหมดและให้คำแนะนำแก่อุตสาหกรรมค้าปลีกสำหรับการพัฒนารูปแบบดังกล่าวข้างต้น ข้อสังเกตที่สำคัญแสดงให้เห็นว่าการรวมองค์ประกอบที่แตกต่างกันเกี่ยวกับผู้ใช้ทักษะการตลาดดิจิทัล, ผู้เล่นรอบรู้, ผู้ประเมิน, ผู้ติดตามและผู้นำได้ถูกบรรยายผ่านแบบจำลอง

Ritesh Amarsela (2018) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออิเล็กทรอนิกส์ วัดคุณสมบัติหลักของการวิจัยนี้คือการศึกษผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงการรับรู้ความบันเทิงการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ปัจจัยการใช้งานที่ง่ายต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอาเมดาบัด ประชากรของการวิจัยนี้ประกอบด้วยผู้ซื้อออนไลน์จาก Ahmedabad กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อออนไลน์จำนวน 160 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันกลุ่มรายได้และอาชีพและมีประสบการณ์ก่อนในการซื้อออนไลน์ ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างมาก่อนพร้อมมาตราส่วนการจัดอันดับ Likert 5 คะแนนเพื่อวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลลัพธ์เชิงประจักษ์พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นคือความเสี่ยงต่อการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอาเมดาบัดขณะที่การรับรู้ความบันเทิงการรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ความบันเทิงขัดขวางผู้บริโภค เพื่อพัฒนาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อออนไลน์ คำแนะนำที่นำเสนอในงานวิจัยนี้อาจช่วยส่งเสริมการเติบโตของการค้าปลีกออนไลน์ของอินเดียในอนาคต ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อออนไลน์ ในขณะที่รับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ที่สนุกสนานไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นและตัวแปรตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	
		ปัจจัย ส่วน บุคคล	การตลาด ดิจิทัล	การจัดการธุรกิจ การเกษตรบน ระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียน ในจังหวัดชุมพร	ข้อ 1	ข้อ 2
กฤษฎี ชนะชัย (2561)	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวช สำอางจากสารสกัดใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร			✓	✓	
กิตติธัช พรศรีนิยม (2561)	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการดูหนัง สตรีมมิงออนไลน์ผ่าน Netflix ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร	✓		✓	✓	
กรณษา แสน ละเอียด (2560)	การยอมรับเทคโนโลยีที่มี อิทธิพลต่อแนวโน้ม ความ ตั้งใจในการใช้บริการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใน กรุงเทพมหานคร	✓	✓			✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นและตัวแปรตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	
		ปัจจัย ส่วน บุคคล	การตลาด ดิจิทัล	การจัดการธุรกิจ การเกษตรบน ระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียน ในจังหวัดชุมพร	ข้อ 1	ข้อ 2
ชวลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรินวลพาน (2561)	กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบน สื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อ การรับข้อมูลของ กลุ่มเป้าหมาย มีผลการวิจัย ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา บนสื่ออินเทอร์เน็ตและด้าน ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้ โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต		✓			✓
พรพรรณ तालประเสริฐ (2559)	อิทธิพลของการตลาดแบบ ดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓			✓
ยุพินดา ครูวิวัฒนา นนท์ (2560)	กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ บอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค	✓	✓			✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรต้นและตัวแปรตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	
		ปัจจัย ส่วน บุคคล	การตลาด ดิจิทัล	การจัดการธุรกิจ การเกษตรบน ระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียน ในจังหวัดชุมพร	ข้อ 1	ข้อ 2
หทัยกาญจน์ หนูเรือง (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการ ส่งออกผลของทุเรียนนอก ฤดูกาล (กรณีศึกษาสวน ทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร)			✓		✓
สันติธร ภูริภักดี (2562)	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดและเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์		✓	✓		✓
สุณิสา ตรงจิตร (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✓	✓		✓	
ศรिता บุญประเสริฐ (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน เครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	✓			✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1).เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร 2).เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร 3).เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึง ข้อมูลพื้นฐาน การตัดสินใจของผู้บริหารในการจัดกิจกรรมการตลาดให้แก่องค์กร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทุเรียนออนไลน์ ในจังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน ดังนั้นผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรของ Cochran โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของการตลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

สูตรที่ใช้คำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) (นายจักรกฤษณ์ โสภาค และคณะ, 2559)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)}{(Z)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 95% Z=1.96)

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษา ทุเรียนในจังหวัดชุมพร

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การศึกษาและ ครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งผู้ไม่มีเหตุใดแบบสงวนเนื้อหา และต้องยังอิงเงาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

4. นำเครื่องมือวิจัยที่สร้างเสร็จแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย	$\sum X$	หมายถึงผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
	N	หมายถึงจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 - 1 จึงจะนำไปใช้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

5. ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่า 0.70 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.93 และพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

6. ดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำ แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จังหวัดชุมพร จำนวน 384

ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามแบบ บังเอิญ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ได้รับการตอบครบถ้วน สมบูรณ์แล้วทางผู้ศึกษาจึง ดำเนินการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างจังหวัดชุมพร ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างจังหวัดชุมพร ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับ เทคโนโลยีและระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา เพื่อศึกษาระดับการศึกษาเรื่อง การ จัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีทุเรียนในจังหวัดชุมพร ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.3.1 สถิติเชิงพรรณนาใช้บรรยายคุณสมบัติของสิ่งที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและ การสรุปผล การดำเนินการศึกษา และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดเป็น 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดเป็น 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดเป็น 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดเป็น 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดเป็น 1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.5.3.2 สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียวแบบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทางแบบ F-test เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการจัดการธุรกิจเกษตร กรณีที่เรียนในจังหวัดชุมพร

3.5.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1).เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร 2).เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร 3).เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้เป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 – 4.5)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.6 – 4.10)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.11 – 4.18)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.19 – 4.23)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อผลการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.24 – 4.26) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรูปแบบของตารางที่ พร้อมคำอธิบาย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	46.90
หญิง	204	53.10
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 24 ปี	78	20.30
25 – 30 ปี	155	40.40
31 – 40 ปี	117	30.50
41 – 49 ปี	25	6.50
50 ปีขึ้นไป	9	2.30
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 30 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา 18 – 24 ปี จำนวน 78 คนคิด เป็นร้อยละ 20.30 รองลงมา 41 – 49 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.60
ปริญญาตรี	288	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.40
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.60
พนักงานบริษัท	77	20.10
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	148	38.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	85	21.10
ลูกจ้างประจำ	18	4.70
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 รองลงมา พนักงานบริษัท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และลูกจ้างประจำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.70
10,001 - 20,000 บาท	79	20.60
20,001 - 30,000 บาท	176	45.80
30,001 - 40,000 บาท	72	18.80
40,001 - 50,000 บาท	8	2.10
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 รองลงมา 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านเว็บไซต์

ด้านเว็บไซต์	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อทุเรียน	4.06	1.21	มาก
2. เว็บไซต์มีการอัปเดตระยะเวลาในการตัดทุเรียนส่งขาย	3.65	0.82	มาก
3. ท่านมักเลือกซื้อทุเรียนในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.57	1.04	มาก
4. ท่านมักคลิกโฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อทุเรียน	3.58	1.11	มาก
ภาพรวม	3.71	1.04	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, S.D.= 1.04) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมาก ได้แก่ ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อทุเรียน ($\bar{X}=4.06$, S.D.= 1.21) รองลงมาเว็บไซต์มีการอัปเดต ระยะเวลาในการตัดทุเรียนส่งขาย ($\bar{X}=3.65$, S.D.= 0.82) รองลงมา ท่านมักคลิกโฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อทุเรียน ($\bar{X}= 3.58$, S.D.= 1.11) และ ท่านมักเลือกซื้อทุเรียนในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}= 3.57$,S.D.= 1.04)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	3.98	0.93	มาก
2. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	4.01	0.85	มาก
3. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	3.98	0.88	มาก
4. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	4.13	0.83	มาก
ภาพรวม	4.02	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.87) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมาก ได้แก่ ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.13$, S.D. =0.83) รองลงมา ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X}=4.01$,S.D.= 0.85) และ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.93) ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน ($\bar{X}= 3.98$, S.D.= 0.88)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	3.77	1.01	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนและเลือกซื้อผ่านอีเมล	3.64	1.10	มาก
3. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	3.93	0.99	มาก
4. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	3.83	1.01	มาก
ภาพรวม	3.79	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.= 1.02) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมาก ได้แก่ ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย ($\bar{X}= 3.93$, S.D.= 0.99) รองลงมา ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมล และรู้สึกประทับใจ ($\bar{X}= 3.83$, S.D.= 1.01) รองลงมา ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 1.01) และท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนและเลือกซื้อผ่านอีเมล ($\bar{X}= 3.64$, S.D.= 1.10)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านหน้าจอแรก

ด้านหน้าจอแรก	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อค้นหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ	3.77	1.01	มาก
2. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับทุเรียนบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	3.64	1.10	มาก
3. ท่านมักจะเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	3.93	0.99	มาก
4. เมื่อท่านค้นเจอร้านอยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ	3.83	1.01	มาก
ภาพรวม	3.79	1.02	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านหน้าจอแรกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.= 1.02) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมาก ได้แก่ ท่านมักจะเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 0.99) รองลงมา เมื่อท่านค้นเจอร้านอยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}= 3.83$, S.D.= 1.01) รองลงมา เมื่อค้นหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 1.01) และท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับทุเรียนบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google ($\bar{X}=3.64$, S.D.= 1.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสื่อสังคม

ด้านสื่อสังคม	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจร้านต่าง ๆ บนโซเชียลเพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	3.84	0.87	มาก
2. ท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	4.06	0.92	มาก
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันของทุเรียน ผ่านโซเชียลต่าง ๆ	3.84	0.85	มาก
4. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อทุเรียน	3.90	0.92	มาก
ภาพรวม	3.91	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสื่อสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, S.D.= 0.89) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมาก ได้แก่ท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} =4.06$, S.D. =0.92) รองลงมา ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อทุเรียน ($\bar{X} =3.90$, S.D. = 0.92) ท่านมักกดติดตามแฟนเพจร้านต่าง ๆ บนโซเชียลเพื่อรับข้อมูลของร้านค้า ($\bar{X} =3.84$, S.D. = 0.87) รองลงมา ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันของทุเรียน ผ่านโซเชียลต่าง ๆ ($\bar{X} =3.84$, S.D. = 0.85)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเว็บไซต์	3.71	1.04	มาก
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.02	0.87	มาก
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.79	1.02	มาก
ด้านหน้าจอหน้าแรก	3.79	1.02	มาก
ด้านสื่อสังคม	3.91	0.89	มาก
รวม	3.84	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร จำแนก 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.87) ด้านสื่อสังคม ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.89) โดย 2 ด้านอยู่ในระดับเท่ากัน คือ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านหน้าจอหน้าแรก ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 1.02) ด้านเว็บไซต์ ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 1.04)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์: กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร 2). เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร 3). เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.04	0.80	มาก
2. มีการรับประกันทุเรียน และสามารถเปลี่ยนคืนทุเรียนได้เมื่อมีปัญหา เช่น ทุเรียนเนื้อไม่หวาน กรอบนอกนุ่มใน ไม่สุกตามระยะเวลาที่เคลมไว้	4.02	0.87	มาก
3. ได้รับทุเรียนตรงตามความต้องการที่ตั้งไว้	3.98	0.91	มาก
4. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียน ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน	4.01	0.84	มาก
ภาพรวม	4.01	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.85) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมาก ได้แก่ เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.04$, S.D.= 0.80) รองลงมา มีการรับประกันทุเรียน และสามารถเปลี่ยนคืนทุเรียนได้เมื่อมีปัญหา เช่น ทุเรียนเนื้อไม่หวาน กรอบนอกนุ่มใน ไม่สุกตามระยะเวลาที่เคลมไว้ ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.87) รองลงมา มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียน ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.84) และ ได้รับทุเรียนตรงตามความต้องการที่ตั้งไว้ ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.91)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา

ด้านราคา	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาคุ้มค่า เหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน	4.05	0.84	มาก
2. มีการกำหนดราคาของทุเรียนอย่างชัดเจน	4.03	0.88	มาก
3. มีค่าจัดส่งทุเรียนในราคาที่เหมาะสม	4.01	0.83	มาก
4. ทำให้ซื้อทุเรียนได้ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	4.01	0.86	มาก
ภาพรวม	4.02	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.85) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่า เหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.84) รองลงมา มีการกำหนด

ราคาของทุเรียนอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.03$, S.D.= 0.88) และทำให้ซื้อทุเรียนได้ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.86) มีค่าจัดส่งทุเรียนในราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.86)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย	4.08	0.77	มาก
2. มีการกระจายทุเรียนได้อย่างทั่วถึงและมีการจัดส่งที่รวดเร็ว	4.02	0.84	มาก
3. มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อทุเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.00	0.76	มาก
4. ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือทุเรียนที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก	3.97	0.73	มาก
ภาพรวม	4.01	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.77) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมาก ได้แก่ ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย ($\bar{X}=4.08$, S.D.= 0.77) รองลงมา มีการกระจายทุเรียนได้อย่างทั่วถึงและมีการจัดส่งที่รวดเร็ว ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.84) รองลงมา มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อทุเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.76) และท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือทุเรียนที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X}=3.97$, S.D.= 0.73)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคเสมอ	4.07	0.71	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่เข้าใจง่าย	4.10	0.76	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง	4.20	0.67	มาก
4. มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง อาทิ ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง มีการแถมสินค้า เมื่อมียอดสั่งซื้อขึ้นต่ำตามที่ร้านค้ากำหนด	4.18	0.70	มาก
ภาพรวม	4.13	0.71	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.= 0.71) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง ($\bar{X}=4.20$, S.D.= 0.67) รองลงมา มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง อาทิ ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง มีการแถมสินค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อชิ้นต่ำตามที่ร้านค้ากำหนด ($\bar{X}=4.18$, S.D.= 0.70) รองลงมา มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคเสมอ ($\bar{X}=4.10$, S.D.= 0.76) และ มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคเสมอ ($\bar{X}=4.07$, S.D.= 0.71)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้า อย่างเหมาะสม	4.17	0.73	มาก
2. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี	4.17	0.75	มาก
3. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.17	0.71	มาก
4. มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.78	มาก
ภาพรวม	4.17	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.74) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมาก ได้แก่ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.19$, S.D.= 0.78) รองลงมา มีระดับความคิดเห็นเท่ากัน 3 รายข้อ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.75) มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้า อย่างเหมาะสม ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.73) ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.71)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของทุเรียนและราคาอย่างครบถ้วน	4.00	0.83	มาก
2. มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบทุเรียนด้วยตัวเอง	4.08	0.82	มาก
3. มีการใช้รูปทุเรียนจริงในการนำเสนอทุกครั้ง	3.90	0.78	มาก
4. มีการอัปเดตข้อมูลทุเรียนให้เป็นปัจจุบัน อยู่เสมอ	4.04	0.76	มาก
ภาพรวม	4.00	0.79	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การใชวงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.79) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นมาก ได้แก่มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบทุเรียนด้วยตัวเอง ($\bar{X}=4.08$, S.D.= 0.82) รองลงมา มีการอัพเดทข้อมูลทุเรียนให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ($\bar{X}=4.04$, S.D.= 0.76) รองลงมา มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของทุเรียนและราคาอย่างครบถ้วน ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.83) และมีการใช้รูปทุเรียนจริงในการนำเสนอทุกครั้ง ($\bar{X}= 3.90$, S.D.= 0.78)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อทุเรียนจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ติดต่อกับผู้ขายทุเรียนได้สะดวก	3.99	0.78	มาก
2. มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อทุเรียนและระบบ ติดตามสถานะการขนส่งทุเรียนผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	3.99	0.84	มาก
3. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต	3.97	0.76	มาก
4. ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย	4.21	0.78	มากที่สุด
ภาพรวม	4.04	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.= 0.79) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นมาก ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย ($\bar{X}=4.21$, S.D.= 0.78) รองลงมา มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อทุเรียนและระบบ ติดตามสถานะการขนส่งทุเรียนผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.99$, S.D.= 0.84) มีขั้นตอนการสั่งซื้อทุเรียนจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ติดต่อกับผู้ขายทุเรียนได้สะดวก ($\bar{X}=3.99$, S.D.= 0.78) และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต ($\bar{X}=3.97$, S.D.= 0.76)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์
กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์กรณีศึกษา ทุเรียนในจังหวัดชุมพร	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	4.01	0.85	มาก
ราคา	4.02	0.85	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.77	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.13	0.71	มาก
บุคลากร	4.17	0.74	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.79	มาก
กระบวนการ	4.04	0.79	มาก
รวม	4.05	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร จำแนก 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บุคลากร ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.74) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.71) กระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.79) ราคา ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.85) ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.85) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.77) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.79)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.20

(H₀) : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร **ไม่แตกต่างกัน**

(H₁) : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร **แตกต่างกัน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล จำแนกตามเพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม

เพศ	การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์		ค่า	ค่า
	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	4.05	0.61	1.556	0.213
หญิง	4.06	0.57		
รวม	4.05	0.59		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่า p เท่ากับ 0.213 โดยมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.59) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.57) และ รองลงมาเป็นเพศชาย ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.61) จึงยอมรับ (H_0) ที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.21

(H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตาม อายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม

อายุ	การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์		ค่า	ค่า
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
18 – 24 ปี	4.04	0.57	0.794	0.530
25 – 30 ปี	4.01	0.64		
31 – 40 ปี	4.08	0.57		
41 – 49 ปี	4.16	0.40		
50 ปีขึ้นไป	4.28	0.56		
รวม	4.05	0.59		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่า p เท่ากับ 0.530 โดยมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.05, S.D.= 0.59) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$ =4.28, S.D.= 0.56) รองลงมา 41 – 49 ปี ($\bar{X}$ =4.16, S.D.= 0.40) รองลงมา 31 – 40 ปี ($\bar{X}$ =4.08, S.D.= 0.57) รองลงมา 18 – 24 ปี ($\bar{X}$ =4.01, S.D.= 0.64) จึงยอมรับ (H_0) ที่ตั้งไว้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร **ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.22

(H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร **ไม่แตกต่างกัน**

(H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร **แตกต่างกัน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม

ระดับการศึกษา	การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์		ค่า	ค่า
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.24	0.58	3.455	0.033
ปริญญาตรี	4.01	0.56		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	0.74		
รวม	4.05	0.59		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่า p เท่ากับ 0.033 โดยมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.59) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.58) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.74) และปริญญาตรี ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.56) จึงยอมรับ (H_1) ที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร **แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.23

(H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร **ไม่แตกต่างกัน**

(H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร **แตกต่างกัน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตาม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม

อาชีพ	การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์		ค่า	ค่า
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	4.02	0.65	0.883	0.474
พนักงานบริษัท	4.01	0.59		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.03	0.60		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.10	0.54		
ลูกจ้างประจำ	4.26	0.53		
รวม	4.05	0.59		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ที่ไม่แตกต่างกัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่า p เท่ากับ 0.474 โดยมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.59) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างประจำ ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.53) รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.54) รองลงมา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.60) รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.65) และ พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.59) จึงยอมรับ (H_1) ที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.24

(H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์		ค่า	ค่า
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88	0.62	1.690	0.136
10,001 - 20,000 บาท	4.12	0.60		
20,001 - 30,000 บาท	4.04	0.60		
30,001 - 40,000 บาท	4.09	0.52		
40,001 - 50,000 บาท	4.22	0.57		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4.51	0.53		
รวม	4.05	0.59		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่า p เท่ากับ 0.136 โดยมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.05, S.D.= 0.5) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ =4.51, S.D.= 0.53) รองลงมา 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X}$ =4.22, S.D.= 0.57) รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท ($\bar{X}$ =4.12, S.D.= 0.60) รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{X}$ =4.04, S.D.= 0.60) และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X}$ =3.88, S.D.= 0.62)จึงยอมรับ (H0) ที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตร บนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุคูณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุคูณโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ที่มีผลการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) แทน คือ

(H_0) : เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

(H_2) : เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ไม่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ :
กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลการจัดการ ธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษา ทุเรียนในจังหวัดชุมพร	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)
ด้านเว็บไซต์(X ₁)	1.00	0.371	0.330	0.361	0.362
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X ₂)		1.00	0.558	0.663	0.628
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(X ₃)			1.00	0.736	0.704
ด้านครื่องหน้าแรก (X ₄)				1.00	0.890
ด้านสื่อสังคม(X ₅)					1.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติ พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.371-0.890 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือ มีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

เครื่องมือการตลาด แบบดิจิทัล	การจัดการธุรกิจเกษตรบน ระบบออนไลน์		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.469	0.116		12.619	.000
ด้านเว็บไซต์	0.112	0.024	0.165	4.729	.000
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	0.071	0.035	0.089	2.044	.042
ด้านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	0.158	0.031	0.244	5.083	.000
ด้านหน้าจอแรก	0.017	0.054	0.024	.316	.752
ด้านสื่อสังคม	0.314	0.052	0.427	6.007	.000
R = 0.786 ^a R ² = 0.618 Se _{set} = 0.369 F = 122.14 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล 5 ตัวแปรซึ่งเป็นตัวพยากรณ์ (ตัวแปรต้น) การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ถูกคัดเลือกเข้าสมการพยากรณ์ปัจจัยหลักที่เป็นตัวพยากรณ์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ (X_1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X_2) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X_3) ด้านหน้าจอแรก (X_4) ด้านสื่อสังคม (X_5) โดยเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล 5 ปัจจัย ค่า $R = 0.786$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง สามารถใช้ตัวแปรต้นทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดีและสามารถอธิบาย (ตัวแปรตาม) การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร $R^2 = 0.618$ และมีความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ $Se_{set} = 0.369$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสถิติจากตารางที่ นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.071(X_2) + 0.017(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.089(X_2) + 0.024(X_4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมคำอธิบาย โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ข้อเสนอแนะ	จำนวนร้อยละ
ในระบบการซื้อขายทุเรียนออนไลน์ควรจะมีการบอก รายละเอียดการซื้อขายและการรับผิดชอบการขนส่งที่มี ประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค	0.52
ในระบบจะต้องมีการคัดกรองอย่างเข้มงวดผู้ขายที่เป็น จริง และทำธุรกิจที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบต่อ ผู้บริโภค	0.52
ควรมีการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ เช่น การส่งฟรี เมื่อซื้อครบ 500 บาท	1.04
ไม่มีข้อเสนอแนะ	97.91

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในการจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร โดย ในระบบการซื้อขายทุเรียนออนไลน์ควรจะมีการบอกรายละเอียดการซื้อขายและการรับผิดชอบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค ร้อยละ 0.52 ในระบบจะต้องมีการคัดกรองอย่างเข้มงวดผู้ขายที่เป็นจริง และทำธุรกิจที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบต่อผู้บริโภค ร้อยละ 0.52 ควรมีการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ เช่น การส่งฟรี เมื่อซื้อครบ 500 บาท ร้อยละ 1.04 และไม่มีข้อเสนอแนะ ร้อยละ 97.91

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1).เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร 2).เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร 3).เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทุเรียนออนไลน์ ในจังหวัดชุมพร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในจังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน ตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มประชากร โดยการคำนวณด้วยสูตรCochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 53 ข้อ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย ในจังหวัดชุมพร ช่วงเดือนตุลาคม 2563 ทำการหาคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตามเทคนิค IOC โดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.66 และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cochran โดยการทดสอบหาค่าประสิทธิผลของความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.88 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ เพื่อทดสอบการจัดการธุรกิจการเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1).เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่เลือกซื้อทุเรียนผ่านระบบออนไลน์ จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุเรียนบนระบบออนไลน์ จังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีอายุ 25 – 30 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีอาชีพ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

การวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2). เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล:กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล:กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ดังนี้ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก ด้านสื่อสังคม โดยแยกประเด็นดังนี้

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{X}=4.02, S.D.=0.87$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.83$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน ($\bar{X}=3.98, S.D.=0.88$) รองลงมาด้านสื่อสังคม ($\bar{X}=3.91, S.D.=0.89$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X}=4.06, S.D.=0.92$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันของทุเรียน ผ่านโซเชียลต่าง ๆ ($\bar{X}=3.84, S.D.=0.85$) รองลงมาด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.79, S.D.=1.02$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย ($\bar{X}=3.93, S.D.=0.99$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนและเลือกซื้อผ่านอีเมล ($\bar{X}=3.64, S.D.=1.10$) รองลงมาด้านครองหน้าแรก ($\bar{X}=3.79, S.D.=1.02$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ ($\bar{X}=3.93, S.D.=0.99$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับทุเรียนบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google ($\bar{X}=3.64, S.D.=1.10$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านเว็บไซต์ ($\bar{X}=3.71, S.D.=1.04$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อทุเรียน ($\bar{X}=4.06, S.D.=1.21$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับท่านมักเลือกซื้อทุเรียนในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร
มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3) เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนใน
จังหวัดชุมพร

**5.1.3 ผลการศึกษาการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนใน
จังหวัดชุมพร** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบ
ออนไลน์:กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
กระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ โดย
แยกประเด็นดังนี้

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.74)
โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีการ
ติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.19$, S.D.= 0.78) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อย
ที่สุดเกี่ยวกับผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}= 4.17$, S.D.= 0.71) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด
($\bar{X}=4.13$, S.D.= 0.71) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและ
น้อยที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง ($\bar{X}=4.20$, S.D.= 0.67)
และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคเสมอ
($\bar{X}=4.07$, S.D.= 0.71) รองลงมาด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.04$, S.D.= 0.79) โดยระดับการให้
ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน
ปลอดภัย ($\bar{X}=4.21$, S.D.= 0.78) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับมีช่องทางการ
ชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต ($\bar{X}=3.97$, S.D.= 0.76) รองลงมา
ด้านราคา ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.85) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก
ที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาคุ้มค่า เหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.84) และ
ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับมีค่าจัดส่งทุเรียนในราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.01$,
S.D.=0.86) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.85) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบ
แบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.04$,
S.D.= 0.80) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับได้รับทุเรียนตรงตามความต้องการ
ที่ตั้งไว้ ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.91) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.77) ได้แก่
ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย ($\bar{X}=4.08$, S.D.= 0.77) และระดับความคิดเห็นที่มี
ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือทุเรียนที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก
($\bar{X}=3.97$, S.D.= 0.73) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.79)
โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่มีการแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบทุเรียนด้วยตัวเอง ($\bar{X}=4.08$, S.D.= 0.82) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับมีการใช้รูปทุเรียนจริงในการนำเสนอทุกครั้ง ($\bar{X}= 3.90$, S.D.= 0.78)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

การศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ($t=1.556$, Sig=0.213) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ($t=0.794$, Sig=0.530) ด้านระดับการศึกษา ($t=3.455$, Sig=0.033) ด้านอาชีพ ($t=0.883$, Sig=0.474) ด้านรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน ($t=1.690$, Sig=0.136) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุระดับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน ซึ่งตามทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลคือ ลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้ อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊ก ซึ่งมีนักทฤษฎี ได้แก่ Kotler 2012 (อ้างถึงใน ภรณ์สุดา พยัญตา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกับ เบญจวรรณ จันทร์จารุรงค์ (2559) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตลาดเพราะลักษณะดังกล่าวมีผลต่อ อุปสงค์ ในสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ และทำให้ตลาดอื่นมีความสำคัญลดลง สอดคล้องกับ สันติธร ภูริภักดี (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท นิยมใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ลาซาด้า ,ช้อปปี้ ซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละครั้ง ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ระหว่าง 501 -1,000 บาท

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาได้ ทำให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8 กลุ่ม โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญทั้ง 5 ด้าน มีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{X}=4.02, S.D.=0.87$) ($t=2.044, Sig=.042$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านสื่อสารสังคม ($\bar{X}=3.91, S.D.=0.89$) ($t=6.007, Sig=.000$) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.79, S.D.=1.02$) ($t=5.083, Sig=.000$) ด้านหน้าจอแรก ($\bar{X}=3.79, S.D.=1.02$) ($t=.316, Sig=.752$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านเว็บไซต์ ($\bar{X}=3.71, S.D.=1.04$) ($t=4.729, Sig=.000$) ในภาพรวม ($F = 122.14, Sig=0.000$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.786^a ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.618 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE est) เท่ากับ 0.369 สรุปได้ว่าเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่ส่งผลมี 1 ด้าน คือ ด้านหน้าจอแรก ซึ่งตามทฤษฎี การตลาดดิจิทัล Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่นๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล สอดคล้องกับพรพรรณ ตาลประเสริฐ, (2559) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อ ประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้าน เว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอแรก และด้านสื่อสารสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 ผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้าน มีค่าทางสถิติโดยภาพรวมในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านปรากฏว่า การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุก ๆ ด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อันดับที่ 1 ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.74) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.71) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง และรองลงมาลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.04$, S.D.= 0.79) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการชำระเงินปลอดภัย และรองลงมาลำดับที่ 4 ด้านราคา ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.85) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาคู่มือเหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน และรองลงมาลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.85) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และรองลงมาลำดับที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.77) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.79) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบทุเรียนด้วยตัวเองและผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Payne (1993:26) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากรหลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ และเนื่องจากการที่บริการนั้น มีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง สอดคล้องกับหทัยกาญจน์ หนูเรือง (2562) พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 201 คนมีสถานะเป็น ชาวสวนมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่างช่วง 40-49 ปี สัญชาติไทย สถานภาพพบว่าการสมรสมากที่สุดระดับการศึกษาอยู่ในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนพื้นที่ทำการเกษตรจำนวน 10 ไร่ มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บผลผลิตอยู่ในช่วง 3-6 เดือนมาก ที่สุด และมีรายได้ 10,000 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทุเรียนบนระบบออนไลน์ จังหวัดชุมพร ซึ่งข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ที่ได้มาเห็นว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทุเรียนบนระบบออนไลน์ จังหวัดชุมพร ซึ่งข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ที่ได้มาเห็นว่าการส่งเสริมการขายและการชี้แจงรายละเอียดในการขายเพื่อเป็นข้อมูลให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคเป็นตัวชี้ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้ขายจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ หรือ Content marketing เป็นกลยุทธ์การขายที่ร้านค้าออนไลน์เกือบทั้งหมดใช้ เพราะสามารถเริ่มต้นทำได้ง่าย ต้นทุนต่ำ แต่ก็ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และต้องมีการปรับปรุงคอนเทนต์ให้ทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดี และการสร้างกลยุทธ์การขายของออนไลน์ คือ ประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอ ทุกวันนี้เกิดร้านค้าใหม่ๆ บนโลกออนไลน์ทุกวัน ดังนั้นหากหยุดการประชาสัมพันธ์ ร้านของเราก็อาจจะถูกกลืนหายไปกับบรรดาร้านค้าเกิดใหม่เหล่านั้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องมีความสม่ำเสมอ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาทำการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยวิธีการที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น การทำ SEO หรือการทำคอนเทนต์แบบ Real time เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากข้อค้นพบการวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ผู้วิจัยท่านอื่น ๆ รวมทั้ง บุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจ ทราบถึงการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

5.3.1.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจบนระบบออนไลน์ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหรือสร้างกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจบนระบบออนไลน์ ตอบสนองของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์และสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งพบว่า การตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยเอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพรมากที่สุด รองลงมา ด้านสื่อสังคมและด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอหน้าแรก และด้านเว็บไซต์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร โดยด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพรมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจำกัดต่าง ๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีการขายออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ภายในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในด้านของการขาย การใช้กลยุทธ์ทางการขายที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพในการขายต่างกันเพียงใด เพื่อนำเอาผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาในการขายระบบออนไลน์ต่อไป

2. ควรศึกษาในด้านของผู้ขายในระบบออนไลน์ เพื่อทราบถึงความยากง่ายของการทำธุรกิจ และทราบปัญหาของผู้ขายผ่านระบบออนไลน์ว่าได้รับตอบรับที่ดีมาน้อยเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรณษา แสนละเอียด พิรภาว ทีวีสุขและศรีไพรัชศักดิ์ รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. (คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). แผนพัฒนาการเกษตร ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (แผนพัฒนาการเกษตร ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564).
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารสกัดจากใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กิตติธัช พรศรีนิยม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- จักรกฤษณ์ โสภาคและคณะ. (2559). ความพึงพอใจของผู้มารับบริการห้องจ่ายยาโรงพยาบาลค่ายสุรนารี. (หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา).
- จอนนี่ สว่างศรีสกุลพร. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ผู้รับซื้อทุเรียน และล้งจันทันในจังหวัดจันทบุรี. (สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Digital marketing: Concept & case study. (นนทบุรี, บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด).
- เบญจวรรณ จันทจักรวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ประสพโชค แพรสสีขาว. (2560). สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย. (สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภรณ์สุตา พยัญตา. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของประชาชนในจังหวัดชุมพร. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร).
- ไกรพินิจ,ธีระวัฒน์ จันทิกและพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). การจัดการการเกษตรสมัยใหม่ของประเทศไทย. (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ยุพินดา ครุวิพัฒน์. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. (สาขาวิชาการจัดการทั่วไปบัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยสยาม).
- วริษฐา กิตติกุลและพัชรหทัย จารุทวีผลกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ศรีศา บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook). (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน),กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม).
- สหัทนา ชัยวี. (2560). พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- สันติธร ฤทธิภักดี. (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วารสารจันทร์เกษมสาร,25(1), 17-30.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุพจน์ คุลาดี,มนตรี วีรยางกูและศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2561). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย. (นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดชุมพร. (2563). เอกสารประกอบการตรวจราชการของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์,จังหวัดชุมพร. (ชุมพร: ศูนย์ราชการจังหวัดชุมพร)

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมแห่งชาติ. (2559). แผนปฏิบัติการเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย การปรับตัวภาคการเกษตร. (กรุงเทพมหานคร,บริษัท เบิร์ช ครีเอชัน จำกัด).

หทัยกาญจน์ หนูเรือง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลของการส่งออกผลของทุเรียนนอกฤดูกาล (กรณีศึกษาสวนทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร). (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).

หนังสือ

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 Thailand Internet User Behavior 2019. พิมพ์ครั้งที่ 1(2563). กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

ภาษาอังกฤษ

Andata Barusman. (2019). **The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs.** Indonesia: Universitas Bandar Lampung.

Aaker,D. (2016). **The Four Faces of Digital Marketing.** USA: The University of Chicago Center for Peripheral Neuropathy.

Deepak Verma. (2018). **A Critical Review of Digital Marketing.** Indonesia: ISGEC Heavy Engineering Limited ,Contract Manufacturing Group.

I Ketut R Sudiarditha. (2019) . **Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction.** Indonesia: Jakarta State University.

Mohammad Waliul. (2020). **THE LACK OF DIGITAL MARKETING SKILLS: DEVELOPING A DIGITAL MARKETER MODEL FOR THE RETAIL INDUSTRIES.** Malaysia: Hasanat University.

เอกสารนี้ Payne,A. (1993). **The Essence of Services Marketing.** England: Hertfordshire.Prentice Hall International ได้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ritesh Amarsela. (2018). **A Research Study on Consumer Behavior towards E-Buying.**
India: Saurashtra University.

ออนไลน์

ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต
ประเภทเว็บไซต์ของ ธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้
จาก: [www.psu.ac.th/NACRUII/files/ อ.ชวัลรัตน์ทองช่วย.doc](http://www.psu.ac.th/NACRUII/files/อ.ชวัลรัตน์ทองช่วย.doc) (สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน
2563)

ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<https://doctemple.wordpress.com> (สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2563)

วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร. (2559). เศรษฐกิจและสังคม. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
<https://sites.google.com/a/cpcat.ac.th/cpcatwebsite/hnwy-kar-reiyn-ru8> (สืบค้น
22 สิงหาคม 2563)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). สถิติการเกษตรของประเทศไทย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2562> (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน
2563)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). รายงานของประเทศไทยภาคการเกษตร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-book/SYB-2562> (สืบค้นเมื่อ 27
มิถุนายน 2563)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). ผลผลิตทุเรียนแยกตามจังหวัดปี. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<http://misapp.oae.go.th/oduct> (สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563)

Philip Kotler. (2560). แผนการตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจในยุค 4.0. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<https://www.peerpower.co.th/blog/sme/marketing-4-0-kotler/> (สืบค้นเมื่อ 28
มิถุนายน 2563)

Georgieva, M.(n.d.). An Introduction to Email Marketing. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
[http://www.winntech.net/demand-center- automation](http://www.winntech.net/demand-center-automation) (สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน
2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการขายทุเรียนบนระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้ โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ ท่านให้ไว้ ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้านางสาว สุดารัตน์ เหมทานนท์ หมายเลขโทรศัพท์ 093-6261925 อีเมล hemtanon1329@gmail.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวสุดารัตน์ เหมทานนท์

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อทุเรียนบนระบบออนไลน์ หรือไม่
- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 18-24ปี ☐ 25-30ปี
- ☐ 31-40ปี ☐ 41-49ปี ☐ 50ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท ☐ ค้าขาย/ธุรกิจ
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ลูกจ้างประจำ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนตัว

.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วม (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เว็บไซต์ (Website & Landing Page)					
1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อทุเรียน					
2. เว็บไซต์มีการอัปเดตระยะเวลาในการตัดทุเรียนส่งขาย					
3. ท่านมักเลือกซื้อทุเรียนในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
4. ท่านมักคลิกโฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อทุเรียน					
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
5. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพ และคลิปวิดีโอ					
6. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ สินค้า					
7. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน					
8. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย					
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-Mail Marketing)					
9. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ					
10. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อทุเรียนผ่านอีเมล					
11. ท่านสามารถสื่อสารได้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็ว					
12. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)					
13. เมื่อค้นหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ					
14. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับทุเรียนบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google					
15. ท่านมักจะเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ					
16. เมื่อท่านค้นเจอร้านอยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ					
สื่อสังคม (Social Media Marketing)					
17. ท่านมักกดติดตาม แฟนเพจ ร้านต่าง ๆ บนโซเชียลเพื่อรับข้อมูลของร้านค้า					
18. ท่านรู้สึกว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว					
19. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นของทุเรียน ผ่านโซเชียลต่าง ๆ					
20. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อทุเรียน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้
5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้ามีลักษณะที่สด สะอาด และปลอดภัย					
2. มีการรับประกันทุเรียน และสามารถเปลี่ยนคืนทุเรียนได้เมื่อมีปัญหา เช่น ทุเรียนเนื้อไม่หวาน กรอบนอกนุ่มใน ไม่สุกตามระยะเวลาที่เคลมไว้					
3. ได้รับทุเรียนตรงตามความต้องการที่ตั้งไว้					
4. มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน					
ด้านราคา (Price)					
5. ราคาคุ้มค่า เหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน					
6. มีการกำหนดราคาของทุเรียนอย่างชัดเจน					
7. มีค่าจัดส่งทุเรียนในราคาที่เหมาะสม					
8. ทำให้ซื้อทุเรียนได้ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9. ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย					
10. ท่านสามารถเลือกซื้อทุเรียนได้หลายช่องทางผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์					
11. มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อทุเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา					
12. ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือทุเรียนที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้
5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13. มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคเสมอ					
14. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่เข้าใจง่าย					
15. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง					
16. มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง อาทิ ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง มีการแถมสินค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ร้านค้ากำหนด					
ด้านบุคคล (People)					
14. มีการให้ข้อมูล สามารถให้คำแนะนำลูกค้า แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
15. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี					
16. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ					
17. มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
21. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของทุเรียน และราคาอย่างครบถ้วน					
22. มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบทุเรียนด้วยตัวเอง					
23. มีการใช้รูปทุเรียนจริงในการนำเสนอทุกครั้ง					
24. มีการอัพเดทข้อมูลทุเรียนให้เป็นปัจจุบัน อยู่เสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้
5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)					
25. มีขั้นตอนการสั่งซื้อทุเรียนจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ติดต่อกับผู้ขายทุเรียนได้สะดวก					
26. มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อทุเรียนและระบบติดตามสถานะการขนส่งทุเรียนผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ					
27. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต					
28. ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ดร. กิตติ แก้วเขียว
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. ผศ.ดร. ชัญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
3. ดร.อุษณีย์ เสาววัชร
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียน จังหวัดชุมพร" โดย นางสาวสุภารัตน์ เหมทานนท์ นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 60551044 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร. ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักศึกษานักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัย ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่างoodคล่อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ด้วยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวสุภารัตน์ เหมทานนท์)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

ดร. กตกร พิกุลเงิน

รศ. ชนทัต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา

นางสาวสุภารัตน์ เหมทานนท์

รหัสนักศึกษา

60551044

หัวข้อวิทยานิพนธ์

“การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียน จังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

 ดำเนินการต่อ

☒ ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

2/11/2014 11:45:00 AM

ကျေးဇူးတင်

08. Nov

Handwritten signature: *Handwritten signature*

(.....)

วันที่



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียน จังหวัดชุมพร" โดย นางสาวสุภารัตน์ เหมทานนท์ นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 60551044 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร. ชนัต บัญญัติกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักศึกษานักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัย ใ้ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำดับ ข้อความ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่ามีข้อผิดพลาด ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวสุภารัตน์ เหมทานนท์)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้างาน

ผศ.ดร.ชัยวัฒน์ ห้าแห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาโครงงานพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวสุภารัตน์ เหมทานนท์
รหัสนักศึกษา 60551044
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียน จังหวัดชุมพร"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
☒ ดำเนินการต่อ
☐ ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ _____
 ผศ.ดร. ชัยวัฒน์ นันทนกุล
 วันที่ _____



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียน จังหวัดชุมพร" โดย นางสาวสุดารัตน์ เหมทานนท์ นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 60551044 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร. ชณทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักศึกษานักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัย ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำดับ ข้อความ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่ามีข้อสงสัย ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่ามีข้อสงสัย ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวสุดารัตน์ เหมทานนท์)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

ดร. น. น. น.

ดร. น. น. น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวสุภารัตน์ เหมทานนท์
 รหัสนักศึกษา 60551044
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ "การจัดการธุรกิจเกษตรบนระบบออนไลน์ : กรณีศึกษาทุเรียน จังหวัดชุมพร"

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
☐ ค่าเน้นการอ้างอิง
☒ ค่าเน้นการอ้างอิงที่มีการแก้ไข

นางสาวสุภารัตน์ เหมทานนท์

ลงชื่อ.....
 (นาง สุภารัตน์ เหมทานนท์)
 วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาค่าความเที่ยงตรง (Vadlidity : IOC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ข้อมูลส่วนบุคคล							
1. เพศ							
ชาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
2. อายุ							
18 – 24 ปี	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
25 – 30 ปี	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
31 – 40 ปี	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
41 – 49 ปี	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
50 ปีขึ้นไป	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
4. อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
พนักงานบริษัท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ลูกจ้างประจำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
10,001 - 20,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
20,001 - 30,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
30,001 – 40,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
40,001 – 50,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

ตอนที่ 2 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
เว็บไซต์ (Website & Landing Page)							
1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อทุเรียน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
2. เว็บไซต์มีการอัปเดตระยะเวลาในการตัดทุเรียนส่งขาย	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
3. ท่านมักเลือกซื้อทุเรียนในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
4. ท่านมักคลิกโฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อทุเรียน	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)							
5. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพ และ คลิปวิดีโอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
6. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ที่เป็น ประโยชน์เกี่ยวกับ สินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
7. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความ บันเทิงควบคู่กัน	1	1	0	2	1.00	ใช้ได้	
8. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)							
9. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือ โปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
10. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ ทุเรียนผ่านอีเมล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
11. ท่านสามารถสื่อสารได้ตรงกับร้านค้า ได้รวดเร็ว	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไข เพิ่ม
12. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมล และรู้สึกประทับใจ	1	1	0	2	1.00	ใช้ได้	
ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)							
13. เมื่อค้นหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้าน ที่อยู่อันดับแรกๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
14. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณา เกี่ยวกับทุเรียนบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
15. ท่านมักจะเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บ สั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไข

เอกสารต้นฉบับ/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าเพิ่ม
ไม่ว่าารใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต่ออ้างถึงถึงเจ้าของเอกสารชุดนี้ที่ควรนำไปใช้

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
16. เมื่อท่านค้นเจอร้านอยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
สื่อสังคม (Social Media Marketing)							
17. ท่านมักกดติดตาม แฟนเพจ ร้านต่าง ๆ บนโซเชียลเพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
18. ท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
19. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นของทุเรียน ผ่านโซเชียลต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
20. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อทุเรียน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่2	คนที่3				
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1. สินค้ามีลักษณะที่สด สะอาด และปลอดภัย	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไข เพิ่ม
2. มีการรับประกันทุเรียน และสามารถเปลี่ยนคืน ทุเรียนได้เมื่อมีปัญหา เช่น ทุเรียนเนื้อไม่หวาน กรอบ นอกนุ่มใน ไม่สุกตามระยะเวลาที่เคลมไว้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
3. ได้รับทุเรียนตรงตามความต้องการที่ตั้งไว้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
4. มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่าง ชัดเจน	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไข เพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
ด้านราคา (Price)							
5. ราคาคุ้มค่า เหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน	1	1	1	3	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
6. มีการกำหนดราคาของทุเรียนอย่างชัดเจน	1	1	1	3	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
7. มีค่าจัดส่งทุเรียนในราคาที่เหมาะสม	1	1	1	3	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
8. ทำให้ซื้อทุเรียนได้ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	1	1	1	3	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
9. ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
10. ท่านสามารถเลือกซื้อทุเรียนได้หลายช่องทางผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
11. มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อทุเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
12. ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือทุเรียนที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
13. มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคเสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
14. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่เข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
15. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
16. มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง อาทิ ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง มีการแถมสินค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อขึ้นต่ำตามที่ร้านค้ากำหนด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ด้านบุคคล (People)							
17. มีการให้ข้อมูล สามารถให้คำแนะนำลูกค้า แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
18. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
19. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
20. มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)							
21. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของทุเรียนและราคาอย่างครบถ้วน	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
22. มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบทุเรียนด้วยตัวเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
23. มีการใช้รูปทุเรียนจริงในการนำเสนอทุกครั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
24. มีการอัปเดตข้อมูลทุเรียนให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่ 2	คนที่ 3				
ด้านกระบวนการ (Process)							
25. มีขั้นตอนการสั่งซื้อทุเรียนจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ติดต่อกับผู้ขายทุเรียนได้สะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
26. มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อทุเรียนและระบบ ติดตามสถานะการขนส่งทุเรียนผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
27. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
28. ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

หมายเหตุ

ข้อความที่มีค่า ioc ตั้งแต่ 0.66 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อความที่มีค่า ioc ตั้งแต่ 0.00 – 0.66 พิจารณาปรับปรุง หรือตัดออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่น

		N	%
cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	0.0
	รวม	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.885	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง.
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ร้อยละ

Statistics

		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
N	Valid	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.53	2.30	1.96	2.82	2.82
Std. Deviation		.500	.944	.499	1.079	1.005

Frequency Table

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	180	46.9	46.9	46.9
	หญิง	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24ปี	78	20.3	20.3	20.3
	25-30ปี	155	40.4	40.4	60.7
	31-40ปี	117	30.5	30.5	91.1
	41-49ปี	25	6.5	6.5	97.7
	50ปีขึ้นไป	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.6	14.6	14.6
ปริญญาตรี	288	75.0	75.0	89.6
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.4	10.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.7	11.7	11.7
10,001 - 20,000 บาท	79	20.6	20.6	32.3
20,001 - 30,000 บาท	176	45.8	45.8	78.1
30,001 - 40,000 บาท	72	18.8	18.8	96.9
40,001 - 50,000 บาท	8	2.1	2.1	99.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4	1.0	1.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อทุเรียน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	23	6.0	6.0	6.0
น้อย	23	6.0	6.0	12.0
ปานกลาง	63	16.4	16.4	28.4
มาก	75	19.5	19.5	47.9
มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์มีการอัปเดตระยะเวลาในการตัดทุเรียนส่งขาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
น้อย	20	5.2	5.2	8.6
ปานกลาง	82	21.4	21.4	29.9
มาก	241	62.8	62.8	92.7
มากที่สุด	28	7.3	7.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ท่านมักเลือกซื้อทุเรียนในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	23	6.0	6.0	6.0
น้อย	23	6.0	6.0	12.0
ปานกลาง	121	31.5	31.5	43.5
มาก	147	38.3	38.3	81.8
มากที่สุด	70	18.2	18.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ท่านมักคลิกโฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อทุเรียน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	26	6.8	6.8	6.8
น้อย	27	7.0	7.0	13.8
ปานกลาง	116	30.2	30.2	44.0
มาก	130	33.9	33.9	77.9
มากที่สุด	85	22.1	22.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพ และคลิปวิดีโอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
	น้อย	17	4.4	4.4	6.8
	ปานกลาง	68	17.7	17.7	24.5
	มาก	169	44.0	44.0	68.5
	มากที่สุด	121	31.5	31.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ สินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	13	3.4	3.4	4.4
	ปานกลาง	76	19.8	19.8	24.2
	มาก	172	44.8	44.8	69.0
	มากที่สุด	119	31.0	31.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	17	4.4	4.4	5.5
	ปานกลาง	77	20.1	20.1	25.5
	มาก	170	44.3	44.3	69.8
	มากที่สุด	116	30.2	30.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	8	2.1	2.1	3.1
ปานกลาง	64	16.7	16.7	19.8
มาก	167	43.5	43.5	63.3
มากที่สุด	141	36.7	36.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อทุเรียนผ่านอีเมล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
น้อย	52	13.5	13.5	16.9
ปานกลาง	94	24.5	24.5	41.4
มาก	128	33.3	33.3	74.7
มากที่สุด	97	25.3	25.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ท่านสามารถสื่อสารได้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็ว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	28	7.3	7.3	8.3
ปานกลาง	96	25.0	25.0	33.3
มาก	118	30.7	30.7	64.1
มากที่สุด	138	35.9	35.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	30	7.8	7.8	9.6
ปานกลาง	105	27.3	27.3	37.0
มาก	123	32.0	32.0	69.0
มากที่สุด	119	31.0	31.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เมื่อค้นหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	22	5.7	5.7	6.8
ปานกลาง	75	19.5	19.5	26.3
มาก	167	43.5	43.5	69.8
มากที่สุด	116	30.2	30.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับทุเรียนบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	10	2.6	2.6	2.6
น้อย	32	8.3	8.3	10.9
ปานกลาง	71	18.5	18.5	29.4
มาก	160	41.7	41.7	71.1
มากที่สุด	111	28.9	28.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมักจะเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	22	5.7	5.7	6.8
ปานกลาง	105	27.3	27.3	34.1
มาก	150	39.1	39.1	73.2
มากที่สุด	103	26.8	26.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เมื่อท่านค้นเจอร้านอยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความ น่าเชื่อถือ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	26	6.8	6.8	7.8
ปานกลาง	70	18.2	18.2	26.0
มาก	168	43.8	43.8	69.8
มากที่สุด	116	30.2	30.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นของทุเรียน ผ่านโซเชียลต่างๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	20	5.2	5.2	6.3
ปานกลาง	93	24.2	24.2	30.5
มาก	185	48.2	48.2	78.6
มากที่สุด	82	21.4	21.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อทุเรียน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	23	6.0	6.0	7.8
ปานกลาง	75	19.5	19.5	27.3
มาก	177	46.1	46.1	73.4
มากที่สุด	102	26.6	26.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

สินค้ามีลักษณะที่สด สะอาด และปลอดภัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	7	1.8	1.8	2.9
ปานกลาง	72	18.8	18.8	21.6
มาก	186	48.4	48.4	70.1
มากที่สุด	115	29.9	29.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

มีการรับประกันทุเรียน และสามารถเปลี่ยนคืนทุเรียนได้เมื่อมีปัญหา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	15	3.9	3.9	4.9
ปานกลาง	75	19.5	19.5	24.5
มาก	165	43.0	43.0	67.4
มากที่สุด	125	32.6	32.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับทุเรียนตรงตามความต้องการที่ตั้งไว้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	22	5.7	5.7	6.8
ปานกลาง	73	19.0	19.0	25.8
มาก	162	42.2	42.2	68.0
มากที่สุด	123	32.0	32.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	12	3.1	3.1	4.2
ปานกลาง	76	19.8	19.8	24.0
มาก	178	46.4	46.4	70.3
มากที่สุด	114	29.7	29.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ราคาคู่มือค่า เหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	18	4.7	4.7	4.7
ปานกลาง	74	19.3	19.3	24.0
มาก	162	42.2	42.2	66.1
มากที่สุด	130	33.9	33.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการกำหนดราคาของทุเรียนอย่างชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	25	6.5	6.5	6.5
ปานกลาง	70	18.2	18.2	24.7
มาก	158	41.1	41.1	65.9
มากที่สุด	131	34.1	34.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

มีค่าจัดส่งทุเรียนในราคาที่เหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	19	4.9	4.9	4.9
ปานกลาง	75	19.5	19.5	24.5
มาก	174	45.3	45.3	69.8
มากที่สุด	116	30.2	30.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ทำให้ซื้อทุเรียนได้ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	19	4.9	4.9	4.9
ปานกลาง	86	22.4	22.4	27.3
มาก	153	39.8	39.8	67.2
มากที่สุด	126	32.8	32.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	12	3.1	3.1	3.1
ปานกลาง	65	16.9	16.9	20.1
มาก	186	48.4	48.4	68.5
มากที่สุด	121	31.5	31.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ท่านสามารถเลือกซื้อทุเรียนได้หลายช่องทางผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	19	4.9	4.9	4.9
ปานกลาง	77	20.1	20.1	25.0
มาก	167	43.5	43.5	68.5
มากที่สุด	121	31.5	31.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อทุเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	12	3.1	3.1	3.1
ปานกลาง	76	19.8	19.8	22.9
มาก	196	51.0	51.0	74.0
มากที่สุด	100	26.0	26.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือทุเรียนที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	15	3.9	3.9	3.9
ปานกลาง	63	16.4	16.4	20.3
มาก	223	58.1	58.1	78.4
มากที่สุด	83	21.6	21.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคเสมอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	10	2.6	2.6	2.6
ปานกลาง	54	14.1	14.1	16.7
มาก	219	57.0	57.0	73.7
มากที่สุด	101	26.3	26.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่เข้าใจง่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	94	24.5	24.5	24.5
มาก	159	41.4	41.4	65.9
มากที่สุด	131	34.1	34.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	58	15.1	15.1	15.1
มาก	193	50.3	50.3	65.4
มากที่สุด	133	34.6	34.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	56	14.6	14.6	15.6
มาก	192	50.0	50.0	65.6
มากที่สุด	132	34.4	34.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

มีการให้ข้อมูล สามารถให้คำแนะนำลูกค้า แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	7	1.8	1.8	1.8
ปานกลาง	56	14.6	14.6	16.4
มาก	184	47.9	47.9	64.3
มากที่สุด	137	35.7	35.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	7	1.8	1.8	1.8
ปานกลาง	60	15.6	15.6	17.4
มาก	176	45.8	45.8	63.3
มากที่สุด	141	36.7	36.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	60	15.6	15.6	16.7
มาก	188	49.0	49.0	65.6
มากที่สุด	132	34.4	34.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	7	1.8	1.8	1.8
ปานกลาง	67	17.4	17.4	19.3
มาก	155	40.4	40.4	59.6
มากที่สุด	155	40.4	40.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของทุเรียนและราคาอย่างครบถ้วน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	15	3.9	3.9	3.9
ปานกลาง	89	23.2	23.2	27.1
มาก	161	41.9	41.9	69.0
มากที่สุด	119	31.0	31.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบทุเรียนด้วยตัวเอง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	15	3.9	3.9	3.9
ปานกลาง	71	18.5	18.5	22.4
มาก	166	43.2	43.2	65.6
มากที่สุด	132	34.4	34.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

มีการใช้รูปทุเรียนจริงในการนำเสนอทุกครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	16	4.2	4.2	4.2
ปานกลาง	92	24.0	24.0	28.1
มาก	192	50.0	50.0	78.1
มากที่สุด	84	21.9	21.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการอัพเดทข้อมูลทุเรียนให้เป็นปัจจุบัน อยู่เสมอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	11	2.9	2.9	2.9
	ปานกลาง	72	18.8	18.8	21.6
	มาก	190	49.5	49.5	71.1
	มากที่สุด	111	28.9	28.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

มีขั้นตอนการสั่งซื้อทุเรียนจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	11	2.9	2.9	2.9
	ปานกลาง	88	22.9	22.9	25.8
	มาก	179	46.6	46.6	72.4
	มากที่สุด	106	27.6	27.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อทุเรียนและระบบติดตามสถานะการขนส่ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	19	4.9	4.9	4.9
	ปานกลาง	80	20.8	20.8	25.8
	มาก	170	44.3	44.3	70.1
	มากที่สุด	115	29.9	29.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	11	2.9	2.9	2.9
ปานกลาง	85	22.1	22.1	25.0
มาก	194	50.5	50.5	75.5
มากที่สุด	94	24.5	24.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	11	2.9	2.9	2.9
ปานกลาง	54	14.1	14.1	16.9
มาก	162	42.2	42.2	59.1
มากที่สุด	157	40.9	40.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ-ชื่อสกุล นางสาวสุภารัตน์ เหมทานนท์
 วัน เดือน ปีเกิด 10 กุมภาพันธ์ 2542
 สถานที่เกิด นครศรีธรรมราช
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 23/4 หมู่ที่ 6 ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร
 สถานที่ศึกษาปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

จบการศึกษาจากวิทยาลัยเทคนิคสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้